

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DESARROLLO DE BRANDING PARA LA MARCA DE MEDIAS SÖCÖ: DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Natalia Carolina Rojas Ortiz**

**Código 20162474**

**Asesor**

**Josué Chávez Guerrero**

Lima – Perú  
Marzo del 2022





**DESARROLLO DE BRANDING PARA LA  
MARCA DE MEDIAS SÖCÖ: DISEÑO DE  
MANUAL DE IDENTIDAD**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Material 1: Manual de Identidad de Marca SÖCÖ.....	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>2</b>
2.1 Contexto del mercado.....	<b>2</b>
2.1.1 El consumo de medias.....	<b>3</b>
2.1.2 Retail y compras online en Perú.....	<b>3</b>
2.2 Sobre la marca.....	<b>5</b>
2.3. Público objetivo .....	<b>5</b>
2.3.1 Comportamiento Online.....	<b>6</b>
2.3.2 Nivel Socioeconómico.....	<b>9</b>
2.3.3 Estilo de vida.....	<b>10</b>
2.3.4 Buyer Persona.....	<b>12</b>
2.4 Benchmarking.....	<b>13</b>
2.4.1 Marcas internacionales.....	<b>13</b>
2.4.2 Marcas nacionales.....	<b>24</b>
2.5 Objetivos .....	<b>32</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>33</b>
3.1 Antecedentes Creativos.....	<b>33</b>
3.1.1 El Conejo Inmenso.....	<b>33</b>
3.1.2 Brand storytelling.....	<b>35</b>
3.2 Posicionamiento de marca.....	<b>37</b>
3.3 Diseño de la identidad visual.....	<b>39</b>
3.3.1 Isotipo.....	<b>39</b>
3.3.2 Logotipo.....	<b>39</b>
3.3.3 Imagotipo.....	<b>41</b>
3.3.4 Sello Postal.....	<b>41</b>
3.3.5 Construcción.....	<b>42</b>
3.3.6 Área de protección logotipo.....	<b>44</b>
3.3.7 Variaciones.....	<b>45</b>

3.3.8 Tipografía.....	46
3.3.9 Paleta de color.....	47
3.3.10 Usos correctos.....	48
3.3.11 Usos incorrectos de gráficos.....	49
3.3.12 Redes sociales.....	50
3.3.13 Empaque.....	51
3.3.14 Prendas.....	53
3.4 Primera validación de materiales creativos con docente experto.....	54
3.5 Primera investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo.....	55
3.6 Segunda investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo.....	56
3.7 Segunda validación de materiales creativos con docente experto.....	57
3.8 Tercera investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo.....	58
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Apparel and Footwear Specialist Retailers - Market Sizes.....	4
Figura 2. Apparel and Footwear Specialist Retailers - Retail Value RSP.....	5
Figura 3. ¿Cada cuánto te conectas a las Redes Sociales que mencionas visitar?.....	7
Figura 4. Segmentación del uso de Instagram por edad en Perú.....	8
Figura 5. Países con mayor engagement de las redes sociales.....	8
Figura 6. Número de instagramers en Latinoamérica en millones.....	9
Figura 7. ¿Cómo son Los Sofisticados?.....	11
Figura 8. ¿Qué les interesa y qué compran Los Sofisticados?.....	12
Figura 9. ¿Cómo pasan el tiempo Los Sofisticados?.....	11
Figura 10. Perfil de Comme Si en Instagram.....	14
Figura 11. Feed de Comme Si en Instagram.....	15
Figura 12. Perfil de Stance Socks en Instagram.....	16
Figura 13. Feed de Stance Socks en Instagram.....	17
Figura 14. Isotipo de Stance Socks bordado en la prenda.....	17
Figura 15. Perfil de Acne Studios en Instagram.....	18
Figura 16. Perfil de Acne Studios en Instagram.....	19
Figura 17. Acne Studios Face Patch Socks.....	19
Figura 18. Perfil de Danielle Guizio en Instagram.....	20
Figura 19. Feed de Danielle Guizio en Instagram.....	21
Figura 20. DG Knit Slouch Socks.....	22
Figura 21. Diseño de lengüeta Club C 85 x Guizio.....	22
Figura 22. Logotipo Patagonia.....	23
Figura 23. Variaciones de bordado Patagonia.....	24
Figura 24. Perfil de Haki en Instagram.....	25
Figura 25. Feed previo de Haki en Instagram.....	25
Figura 26. Feed actual de Haki en Instagram.....	26
Figura 27. Planos detalle Haki.....	26
Figura 28. Perfil de Abnormal Socks en Instagram.....	27
Figura 29. Perfil de Abnormal Socks en Instagram.....	28
Figura 30. Perfil de Abnormal Socks en Instagram 2.....	28
Figura 31. Perfil de Butrich en Instagram.....	37

Figura 32. Feed de Butrich en Instagram.....	30
Figura 33. Butrich Rainbow.....	30
Figura 34. El Conejo Inmenso.....	34
Figura 35. El Conejo Inmenso: actividades.....	34
Figura 36. El Conejo Inmenso: expresiones faciales.....	34
Figura 37. Conejo Inmenso: división superior.....	35
Figura 38. Conejo Inmenso: división inferior.....	35
Figura 39. Isotipo Söcõ.....	39
Figura 40. Explicación del nombre.....	40
Figura 41. Logotipo Vertical Söcõ.....	40
Figura 42. Logotipo Horizontal Söcõ.....	40
Figura 43. Variaciones logotipo horizontal.....	41
Figura 44. Imagotipo horizontal y vertical.....	41
Figura 45. Imagotipo sellos Söcõ.....	42
Figura 46. Construcción de logotipo.....	42
Figura 47. Construcción de isotipo.....	43
Figura 48. Construcción de imagotipo.....	43
Figura 49. Construcción de imagotipo sello.....	43
Figura 50. Área de protección logotipo.....	44
Figura 51. Área de protección sello.....	44
Figura 52. Área de protección imagotipo.....	44
Figura 53. Positivo y negativo logotipo.....	45
Figura 54. Positivo y negativo isotipo.....	45
Figura 55. Positivo y negativo sello.....	45
Figura 56. Tipografía Söcõ.....	45
Figura 57. Texto demostrativo Söcõ.....	46
Figura 58. Paleta de color Söcõ en RGB y CMYK.....	47
Figura 59. Paleta de color Söcõ en Pantone.....	47
Figura 60. Usos correctos de gráficos.....	48
Figura 61. Variaciones de expresión en isotipo.....	48
Figura 62. Usos incorrectos.....	49
Figura 63. Perfil de Söcõ en Instagram.....	50
Figura 64. Mockup de Feed de Söcõ en Instagram.....	51
Figura 65. Empaque exterior.....	51

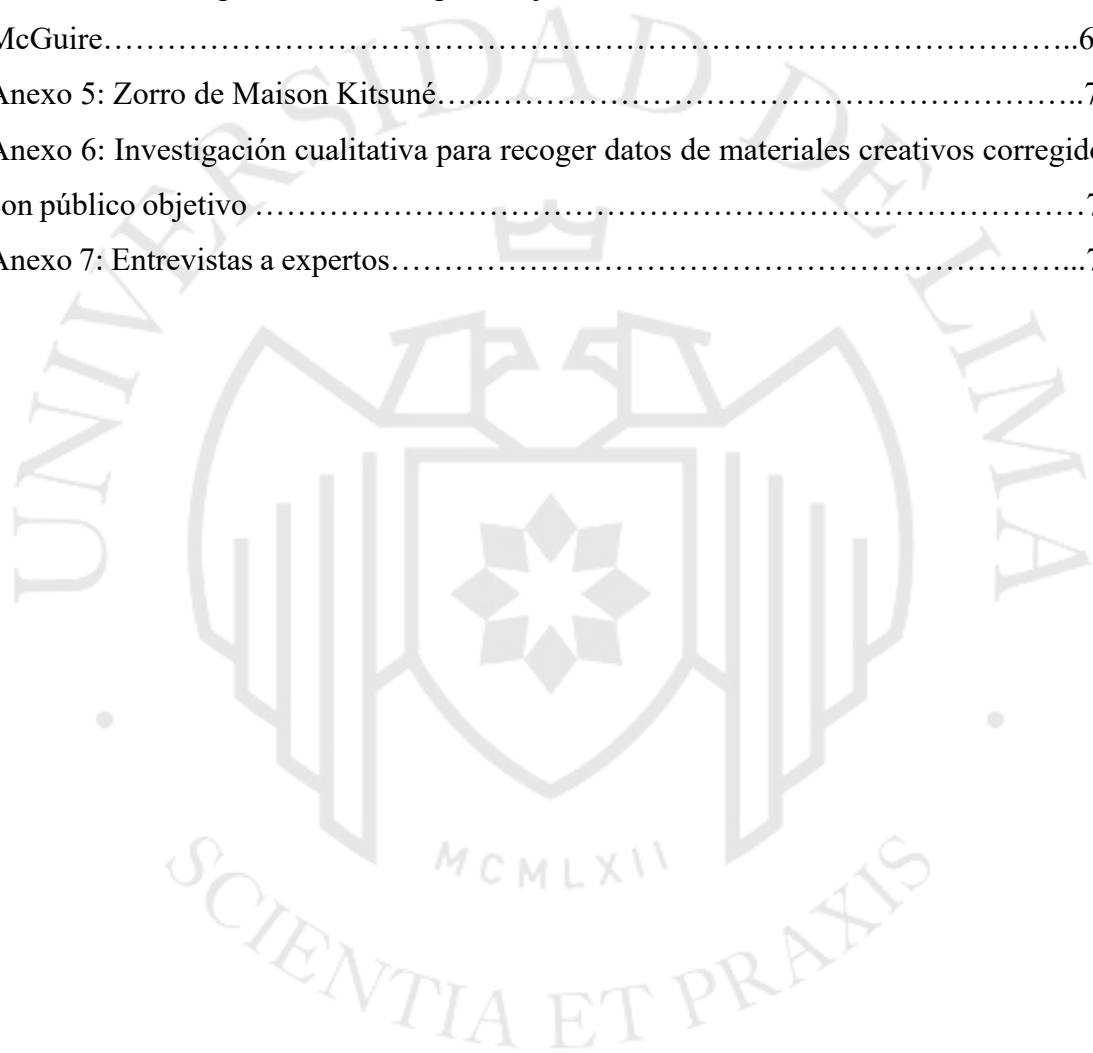
Figura 66. Empaque interior.....	52
Figura 67. Tote Bag de tocuyo con logotipo horizontal.....	53
Figura 68. Papel con trama y lazo.....	53
Figura 69. Isotipo bordado en colores neutros.....	53
Figura 70. Isotipo bordado en colores corporativos.....	54
Figura 71. Firma para los bocetos.....	54





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Investigación cualitativa para recoger datos de materiales creativos iniciales con público objetivo.....	65
Anexo 2: Lenny de Lyrical Lemonade.....	66
Anexo 3: Fido Dido de Seven Up.....	67
Anexo 4: Alter ego animado del personaje Elizabeth en la serie de televisión Lizzie McGuire.....	68
Anexo 5: Zorro de Maison Kitsuné.....	70
Anexo 6: Investigación cualitativa para recoger datos de materiales creativos corregidos con público objetivo .....	71
Anexo 7: Entrevistas a expertos.....	72



## RESUMEN

La presente propuesta consiste en el desarrollo del branding para la marca de medias "Söcō", tomando como principal elemento el diseño del manual de identidad corporativa. La aspiración de la marca es combinar estilo y creatividad con calidad y comodidad. Asimismo, crear un balance entre lo juvenil y fantasioso, con lo elegante y minimalista; así como la fantasía y la realidad. Se busca reinventar la oferta de esta prenda en la industria de la moda nacional a través de diseños clásicos con un giro divertido, mediante la aplicación de la línea gráfica y el storytelling. Asimismo, darle protagonismo a un accesorio que, a pesar de no ser siempre considerado como relevante, resulta ser un gran complemento en la vestimenta los adolescentes y adultos jóvenes actualmente. Además, como parte de los antecedentes creativos, se introduce el personaje que dio origen al proyecto. Finalmente, se complementa el desarrollo de la personalidad de la marca por medio del marketing digital.

**Palabras clave:** branding, diseño, identidad visual, manual de marca, marketing de moda, storytelling.

## ABSTRACT

The present research consists of the branding development for a socks label called ‘Söcō’, taking as the main element the corporate design manual. The brand aspires to combine style and creativity, with quality and comfort. Likewise, to create balance between fantasy and youth with elegance and minimalism. The aim is to reinvent this garment’s supply in the local fashion industry through classic designs but adding a fun twist with the implementation of the graphic line and the storytelling. Also, giving relevance to an accessory that even though is not always considered relevant, it can turn out to be a great addition for teenagers and young adult’s wardrobes. Additionally, as a part of the background, the character that started the project will be introduced. Lastly, the development of the brand’s personality is complemented through digital marketing.

**Keywords:** branding, design, visual identity, corporate design manual, fashion marketing, storytelling.

# 1. PRESENTACIÓN

La presente propuesta consiste en el desarrollo del branding para la marca de medias Söcō, tomando como principal elemento el diseño del manual de identidad corporativa. Este incluye información de la empresa y elementos de la identidad visual de la misma: origen, construcción y variaciones del logotipo, isotipo e imagotipo, paleta de colores con sus respectivas aplicaciones, estilos y usos de la tipografía, usos correctos e incorrectos de los elementos, empaque, complementos, referentes de estilos fotográficos, vista previa del perfil y feed de Instagram. Asimismo, el personaje que dio origen de la creación de la marca como anexo.

El objetivo general del trabajo es desarrollar el manual de identidad corporativa como parte del branding de la marca de medias Söcō y diseñar los materiales gráficos para su lanzamiento y posicionamiento. La aspiración de la marca es combinar estilo y creatividad, con calidad y comodidad. Además, crear un balance entre lo divertido y juvenil con lo elegante y minimalista; así como la fantasía y la realidad.

Por otro lado, los objetivos específicos son elaborar el manual de identidad corporativa de la marca, desarrollar diseños propios para implementar en packaging, presentaci'ón y prendas, definir el conejo como un personaje reconocible ante el público y determinar un nicho de mercado que consume medias con diseños modernos.

## 1.1 Material #1: Manual de Identidad de Marca SÖCÖ

Ubicación: <https://bit.ly/3I6LPSV>

## 2. ANTECEDENTES

Como parte del proceso creativo para la elaboración de la marca Söcō, se realizó una investigación previa acerca de los antecedentes principales. Se llevó a cabo un análisis tanto del crecimiento del mercado retail y las compras en línea en Perú, como de las tendencias actuales y algunas de las marcas más relevantes dedicadas a la confección de medias, incluyendo el estilo visual y comunicativo de cada una en redes sociales. Asimismo, se profundizó en el estilo de vida y hábitos de consumo del público objetivo.

### 2.1 Contexto del mercado

Según Paula Maso para Elle Magazine (2021), debido al retorno a las actividades presenciales muchas personas todavía se encuentran acercándose lentamente a la expresión creativa mediante la ropa, después de vestirse solo funcionalmente durante más de un año. Una manera ideal para retomar o incursionar en este camino es empezar con elementos más pequeños de la rutina cotidiana y dejar que estos accesorios renueven los conceptos de vestimenta en los que nos hemos visto estancados por tantos meses.

Para profundizar en esta idea, empecemos desde abajo. Si bien los zapatos son un gran componente de nuestro estilo, las medias con las que se combinan son un compromiso aun menor con el cual podemos explorar. Son una pieza que puede variar todos los días para obtener una nueva dosis de color o textura. Empezando por manejar las combinaciones ilimitadas que te ofrece un solo accesorio, es posible que a con el transcurso del tiempo te sientas más capacitado para jugar con todas las piezas de tu atuendo desde los pies hasta la cabeza (Maso, 2021).

Los elementos del closet no solo son una necesidad funcional y práctica, también actúan como componentes que crean y arman nuestro estilo personal, la cual es una forma de presentación y expresión muy poderosa, sobretodo a quienes se enfocan en los detalles. Diversas casas de moda incluyen variedades de medias como parte del vestuario en las pasarelas, sobretodo actualmente con el regreso de las tendencias de la década de los 2000, en la cual resalta el uso de accesorios llamativos. Incluso han ocupado un lugar

importante en la algunas portadas y artículos de las revistas de moda más influyentes a nivel mundial. Es decir, es un detalle intencional, un factor que no pasa desapercibido.

### **2.1.1 El consumo de medias**

Según el Diario Gestión, las medias vienen alcanzando un lugar especial en la moda actual, siendo usadas tanto para dar mensajes de personalidad moderna, como en relación con el cuidado de la salud y de mejora del rendimiento en diversas actividades deportivas, afirmó la OCEX en Nueva York. En Estados Unidos, la categoría de medias se valoró en alrededor de US\$ 6 000 millones en el 2018, mientras que en el mercado global alcanzó US\$ 11 700 millones y se proyecta que superará los US\$ 24 000 millones en el 2025. Debido a esto aseguran que los exportadores peruanos deberían tomar en cuenta a las nuevas marcas que se pueden convertir, en pocos años, en jugadores claves en el mercado (Redacción Gestión, 2019).

De igual manera, en Perú, el mercado de medias se encuentra en desarrollo y crecimiento desde finales de la década pasada. Promperú informó que la 22ª edición de Perú Moda realizada el 2019 concretó negocios por US\$ 132.5 millones. Esto significó un crecimiento de 10% respecto a la anterior edición, beneficiando a la cadena productiva de la industria textil peruana, en especial a las pequeñas y medianas empresas, apoyando su internacionalización (Redacción Gestión, 2019). Una de estas fue la marca de medias Tibi, elaboradas con 80% de algodón peruano, 17% de elastano y 3% de nylon, que llegó a posicionarse en New York y alcanzar un precio de 45 dólares.

Asimismo, un estudio realizado por Kantar World Panel el 2019 afirma que el gasto que realizan los hogares peruanos para su vestimenta se divide en mujeres (45%), niños (26%), hombres (22%) y bebés (7%). Dentro de estos gastos, los que ocupan mayor porcentaje son calzado (52%), accesorios de moda (28%) y productos de belleza (46%).

### **2.1.2 Retail y compras online en Perú**

En los últimos cinco años, el mercado de Apparel and Footwear Specialist Retailers en Perú ha ido en constante crecimiento. Tal como lo muestra el siguiente gráfico recuperado de Euromonitor, ha tenido un aumento continuo de 7%, 8%, 6% y 4% por año desde el

2015. No obstante, el 2020, año de la pandemia del COVID-19, afectó este aumento, con un declive de 36%.

Figura 1

*Apparel and Footwear Specialist Retailers - Market Sizes*

Market Sizes											
Historical											
Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Retail Value RSP excl Sales Tax	PEN million	Current Prices	2,740.7	2,945.1	3,173.1	3,352.1	3,489.5	2,216.7

*Fuente. Recuperado de Euromonitor.*

A pesar de esto, según la investigación “*E-commerce* y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”, después del coronavirus las compras por internet (61.35%) han llegado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras físicas en tiendas (90.42%) (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020). Siendo las plataformas online la solución para que muchas marcas nacionales sigan funcionando o incluso para que crezcan exponencialmente. Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en la actualidad, el 40% de los comercios peruanos utilizan plataformas de *e-commerce* como canales de venta exclusivamente online o como complemento de sus tiendas físicas. Así mismo, la cantidad de internautas en el Perú gira en torno a los 24 millones de usuarios, lo que representa una penetración del Internet del 72.9% (Revista Execution, 2021). Söcö, al ser a la fecha una marca planteada para un lanzamiento digital, se ve beneficiada por este modelo de negocio con canal de ventas online, hasta el momento en el que pueda empezar a distribuirse físicamente.

El mercado es liderado por las cadenas nacionales Topi Top y Bata. Seguido inmediatamente de las cadenas internacionales: Zara y Hennes & Mauritz (H&M), conocidas por vender un concepto de moda fast fashion, enfocado en seguir tendencias efímeras y replicar diseños high fashion para las masas, lo que promueve la sobreproducción y un hábito de compras constantes, pero no estratégicas. Söcö se enfoca en tomar las tendencias en cuanto a estilos, colores, materiales, entre otros como

inspiración, pero adaptarlas a un producto atemporal, que no se ve afectado por el paso del tiempo o los cambios en la moda.

Figura 2

*Apparel and Footwear Specialist Retailers - Retail Value RSP*

Stats Type	Geography	Category	Company Name	Data Type	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Topy Top SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	18.4	19.7	18.0	17.9	19.1	18.0
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Bata Ltd	Retail Value RSP excl Sales Tax	13.1	13.8	13.8	14.0	14.2	16.8
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	H&M Hennes & Mauritz AB	Retail Value RSP excl Sales Tax	3.4	5.8	8.7	7.8	9.8	12.2
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	4.2	4.9	5.6	6.1	6.4	7.6
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	PVH Corp	Retail Value RSP excl Sales Tax	7.2	7.1	6.8	6.8	6.8	6.3
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Comercial Mont SAC	Retail Value RSP excl Sales Tax	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3	3.6
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Pierre Cardin SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	2.2	2.1	1.6	1.4	1.4	1.2
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Salvatore Ferragamo SpA	Retail Value RSP excl Sales Tax	-	-	-	-	-	-
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Others	Retail Value RSP excl Sales Tax	48.2	43.3	42.1	42.7	39.0	34.3
	Peru	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Total	Retail Value RSP excl Sales Tax	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente. Recuperado de Euromonitor.

**2.2 Sobre la marca**

Söcõ es una marca peruana de medias creada el año 2020. Se orienta tanto al público femenino como al masculino. Sin embargo, su mercado meta está conformado principalmente por mujeres. El concepto de Söcõ se basa, por un lado, en la imaginación, la fantasía y la creatividad; y por otro, en la capacidad humana de aterrizar nuestras ideas en acciones para dar nuevos pasos y abrir caminos. Asimismo, se busca presentar las medias como una prenda hecha para ser lucida, no oculta, al igual que cualquier otro accesorio escogido intencionalmente.

Cada día empieza con la decisión que tomamos en cuanto a la combinación de zapatos y medias que usamos, ya que estos marcan cada uno de nuestros pasos. Están presentes desde nuestros primeros recuerdos: las medias blancas con bobos que usabamos para ir al nido, las que dejabamos colgadas en Navidad, las de colores que te hacían merecedor de una amonestación en el colegio o las térmicas que compraste en tu primer viaje a la nieve. Esta prenda nunca ha sido solo una decisión a último minuto, son un accesorio seleccionado meticulosamente según la ocasión que brinda confort al momento de realizar nuestras acciones del día y le otorga el toque final a nuestro atuendo.



Además, la marca busca potenciar la búsqueda del estilo personal, la cual es una herramienta de presentación y expresión muy poderosa, sobretodo a quienes se enfocan en los detalles. Söcō nace de la necesidad de encontrar medias en el mercado peruano que cumplan con las características de quienes llevan un estilo de vida orientado a la moda, la creatividad y la constante actividad.

### **2.3 Público objetivo**

Con el propósito de presentar este proyecto se escogió el público principal, a quienes se dirige la campaña de lanzamiento:

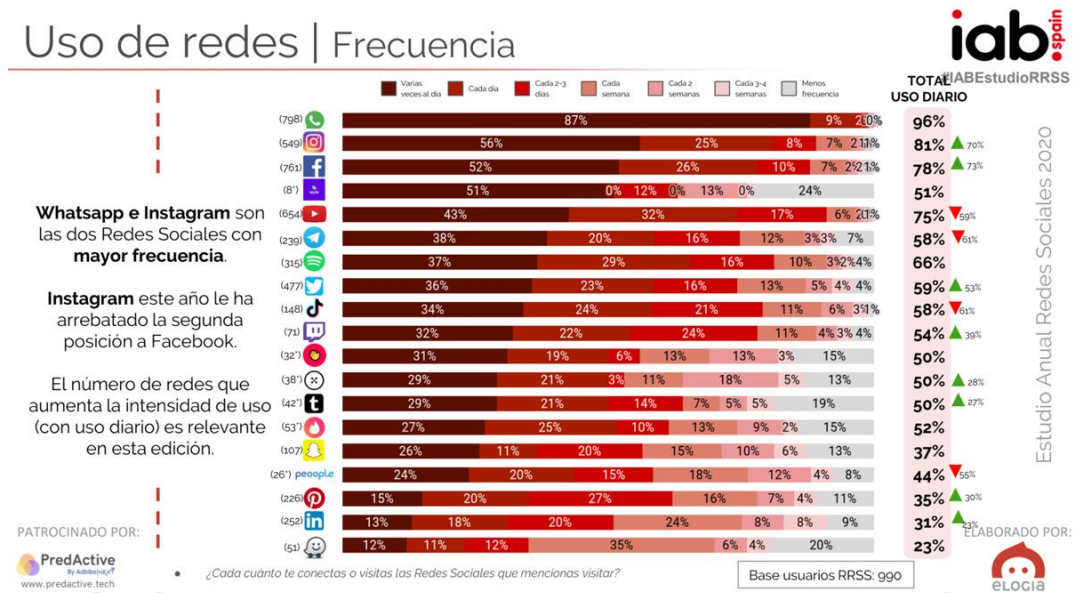
Adolescentes y jóvenes adultos de 16 a 25 años de Lima Metropolitana del NSE A y B que disfrutan realizar compras online para su consumo personal y consideran su vestuario una parte crucial de su rutina diaria. Están cursando los últimos años de secundaria o estudios universitarios y/o trabajan. Les importa la moda, el arte y las tendencias actuales, se mantienen conectados en redes sociales. Mantienen una rutina diaria activa. Son amantes de los animales.

#### **2.3.1 Comportamiento Online**

Se escogieron estas edades ya que, según la Consultora de Comunicación Norpress, ‘La población online peruana tiene un rostro joven: el 30.2% de usuarios -entiéndase visitante de alguna página web o plataforma online- tiene entre 15 y 24 años, mientras que el 21.1% está entre 25 y 34 años’. Entre los dispositivos más utilizados para conectarse se encuentran los smartphones (64%), computadoras (40%) y tablets (47%).

Figura 3

¿Cada cuánto te conectas a las Redes Sociales que mencionas visitar?



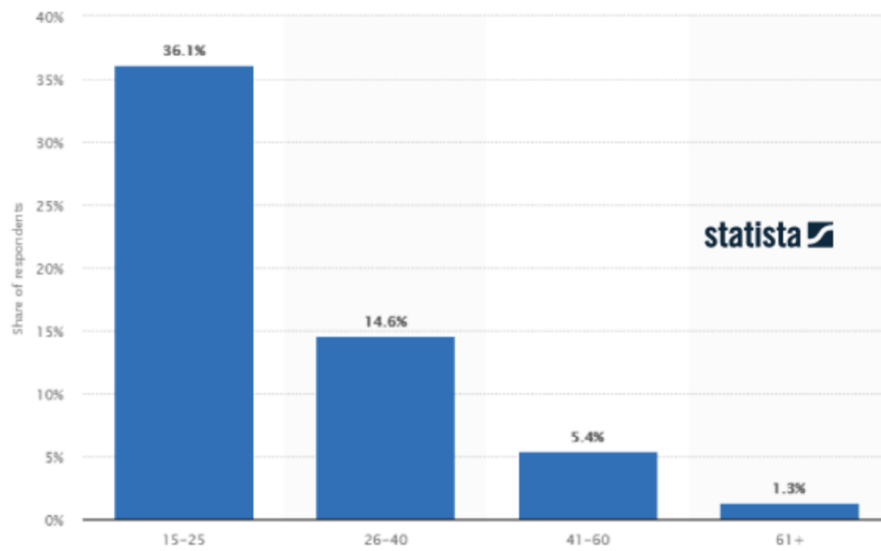
Fuente. Tomado de Cyberclick, 2020, elaborado por Elogia.

Asimismo, Cyberclick, agencia de Marketing Digital, señala que los usos habituales son: Entretenimiento (81%): ver vídeos o música, chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido, ver qué hacer los contactos o seguir cuentas. Interacción (77%): chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido, comentar la actualidad, conocer gente y hacer nuevos contactos. Informarse (66%): contactar con el servicio al cliente de una marca, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial y utilizar las redes para fines profesionales o de estudio. Inspiración (33%): adquirir conocimientos, ver vídeos o música, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial. Seguir las tendencias (30%): hacerse fan o seguir a una marca comercial, comprar productos o servicios de marcas comerciales o seguir a cuentas.

Además, “el consumidor digital peruano cada vez más valora las experiencias y es más leal a las marcas que le ofrecen una experiencia de usuario en la pre y la post compra. Es leal a las marcas y busca calidad” (Norpress, 2020).

Figura 4

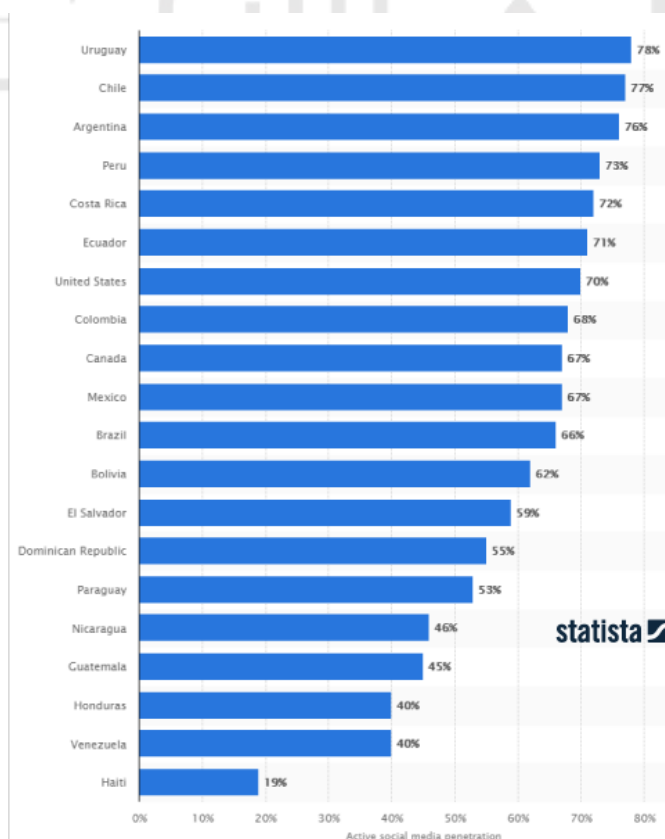
*Segmentación del uso de Instagram por edad en Perú*



Fuente. Tomado de IEDGE, 2020, elaborado por Statista.

Figura 5

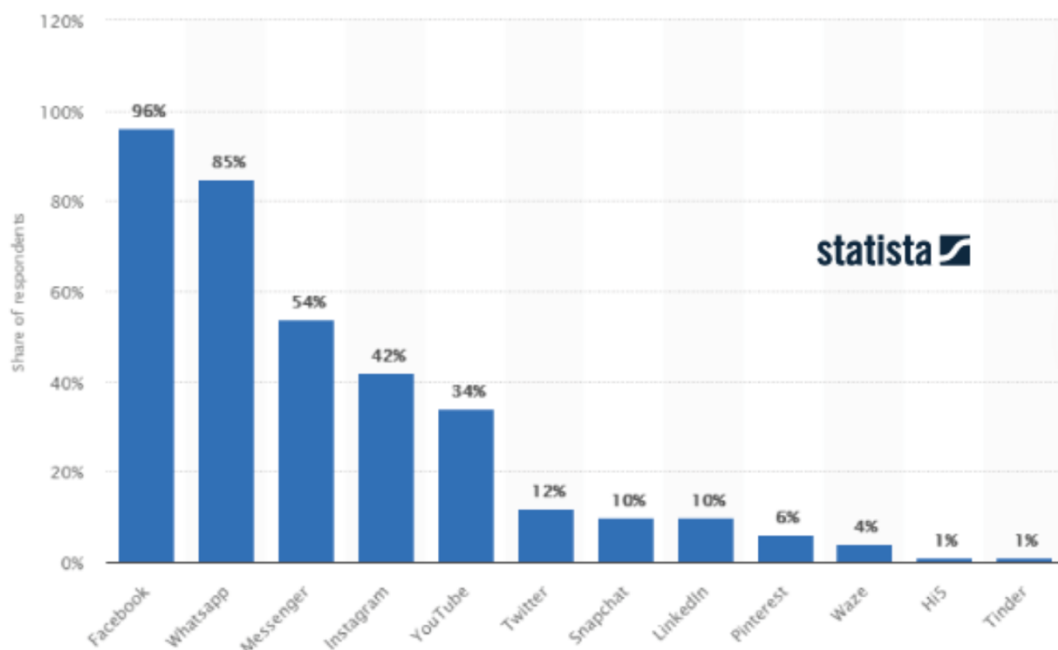
*Países con mayor engagement de las redes sociales*



Fuente. Tomado de IEDGE, 2020, elaborado por Statista.

Por otro lado, Instagram en Perú es la cuarta red social con mayor uso, con un alcance del 42% de usuarios. Perú tiene 5.1 M de usuarios en Instagram, siendo el sexto país con mayor número de usuarios en Latinoamérica, detrás de Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile. El tipo de contenido y cuentas que se siguen son amigos, familiares y conocidos (seguidos por el 96% de los usuarios), influencers (56%), marcas (52%) y medios de comunicación (41%).

Figura 6  
*Uso de redes sociales en Perú*



Fuente. Tomado de IEDGE, 2020, elaborado por Statista.

### 2.3.2 Nivel socioeconómico

Por otro lado, los niveles socioeconómicos determinados para este proyecto son el A y el B. El estudio de Ipsos sobre Características de los niveles socioeconómicos en el Perú afirma que los NSE A y B representan el 2% y 10% de la población peruana, respectivamente. El primer grupo tiene un ingreso promedio de S/.12,260 y su gasto mensual es el 62% de sus ingresos. El del segundo grupo es s/. 7,020 y su gasto es de 68%.

El gasto mensual de un peruano se compone en alimentación, comida, víveres (53%); pago de servicios (43%); pago de estudios de hijos u otros familiares (38%); gasto en ropa (24%); gasto en transporte diarios y pasajes (13%). El 61% de adultos peruanos es digital y el 43% se conecta todos los días. El producto más pedido por Internet es la comida rápida y el porcentaje promedio que un trabajador dependiente gasta en diversión asciende al 8%, aproximadamente, de su salario mensual. No obstante, entre los productos o servicios adquiridos por Internet también figuran: ropa (19%); entradas para cine (16%); calzados/zapatos/zapatillas (14%); pago de taxis (12%). El monto mensual de gasto en diversión asciende a S/150 en el NSE A y S/100 en el NSE B (RPP, 2019).

Por otro lado, a pesar de que el público adolescente no cuente con ingresos económicos propios, estos adquieren los productos o servicios que requieren, tal como vestimenta, mediante los ingresos del hogar. “Los padres cubren las necesidades básicas de sus hijos adolescentes, de tal forma que aquello que estos consumen por y para sí mismos les sirve para cumplir otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia: divertirse, reforzar su identidad, integrarse en el grupo, etc” (Izco, 2007).

### **2.3.3 Estilo de vida**

El arquetipo de público que esta marca busca en base al estudio de Arellano Marketing ‘Los 6 estilos de vida’ son Los Sofisticados: ‘Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias . Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light*. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población’.

Figura 7

### ¿Cómo son Los Sofisticados?

#### ¿Cómo son?

**Cosmopolitas:**

- Abiertos al mundo y a la globalización.
- Liberales en ideas y actitudes.
- Disfrutan sus ganancias.

**Conservadores del Estatus:**

- Procuran cuidar las apariencias.
  - Les interesa ascender socialmente.
- Esperan lograrlo mediante la educación y la cultura.

**Buscan diferenciarse:**

- Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza.
- Les interesa ganar mayor reconocimiento social.

**Triunfadores:**

- Son optimistas y se sienten dueños de su destino.
- Confían en sí mismos, se consideran líderes.

Fuente. Tomado de Arellano Marketing, 2020.

Figura 8

### ¿Qué les interesa y qué compran Los Sofisticados?

#### ¿Qué les interesa?

- Tienen gran expectativa por viajar al extranjero: estudiar y regresar a poner una empresa.
- Refieren que el dinero no garantizaría su felicidad, pero evidenciaría su éxito.
- Tienen grandes aspiraciones respecto a su nivel de instrucción y el de sus hijos.
- Viven adquiriendo símbolos de estatus (productos exclusivos, fotografías, anécdotas, etc.)



#### ¿Qué compran?



- La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.
- Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.
- Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir.
- También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

Fuente. Tomado de Arellano Marketing, 2020.

Figura 9

¿Cómo pasan el tiempo Los Sofisticados?

¿Cómo pasan el tiempo?



**RELAJÁNDOSE**

- Descansando en casa, muchas veces escuchando música, viendo televisión o navegando en internet.
- Saliendo a reunirse con amigos o familiares. Habitúan salir a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes.



**DIVIRTIÉNDOSE**

- Es el segmento que más acude al cine.
- También destaca en frecuentar bares y discotecas los fines de semana (2 veces al mes aprox.).



**ADQUIRIENDO VALOR**

- Leen periódicos, revistas y página de Internet para mantenerse actualizados.
- Disfrutan de salir de shopping (fines de semana) a centros comerciales. Les gusta comprar y mostrar moda para ser deseables por los demás.

*Fuente.* Tomado de Arellano Marketing, 2020.

### 2.3.4 Buyer Persona

Con lo previamente planteado para el público objetivo se redactó un modelo de buyer persona femenino y masculino.

#### **Buyer persona femenino:**

Chiara (20) está cursando el octavo ciclo de Marketing en la Universidad de Lima. Tiene siete meses practicando en una agencia de relaciones públicas, en la cual gestiona reconocidas marcas de salud y belleza. Cuando tenía intervalos largos entre clases iba a comprar y observar qué novedades hay en las diferentes tiendas de ropa, calzado y accesorios. Actualmente, realiza compras online por falta de tiempo y sigue constantemente cuentas de diseñadores locales e internacionales en redes sociales. Aun así, extraña ir a tiendas en físico, ya que le gusta la experiencia de venta. Por esto, aprecia cuando una web o tienda de Instagram está bien diseñada y tiene herramientas que le faciliten el proceso de elección. Debido a su trabajo usa vestimenta formal en la universidad y siempre le toma mucha importancia a sus looks completos diariamente, la presentación personal es muy importante para ella. Su estilo es moderno y atemporal, le gusta usar colores básicos o neutrales. Si usa algo más llamativo y colorido busca que

sean detalles sutiles, como accesorios, para no romper la armonía que le gusta reflejar. Le gusta viajar y comprar accesorios en boutiques de marcas independientes que encuentra paseando. En sus tiempos libres se dedica a la fotografía o a pintar en compañía de su gato Toulouse, en quien también invierte en accesorios frecuentemente. Asimismo, le gustan los deportes al aire libre, como yoga o ski. En estos momentos de relax o actividad física también prioriza el estilo delicado que la caracteriza sin perder la comodidad.

### **Buyer persona masculino:**

Salvador (21) se encuentra en décimo ciclo de la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima. Tiene cinco meses practicando en una productora audiovisual. Paralelamente, se encarga de la dirección artística de una banda local. Le agrada que su trabajo le permita vestirse casualmente, ya que la vestimenta formal no es de su preferencia. Su estilo desde siempre ha sido muy relajado y divertido, pero pulcro y armonioso a la vez. Le gusta verse bien y sentirse cómodo en todo momento. La ropa y los accesorios para él son una manera de expresar su personalidad y gustos; por ejemplo, graphic tees de sus artistas favoritos. Considera aburrido utilizar tonos neutrales, prefiere destacar con colores llamativos. La mayoría de sus tiendas favoritas no se encuentran en Lima, así que adquiere sus productos online, cuando viaja y/o en las boutiques locales que importan marcas internacionales. Dentro de estas, se encuentran sus medias favoritas, las cuales colecciona en múltiples colores y diseños. Le interesa la moda y se mantiene actualizado acerca de las nuevas colecciones y colaboraciones de los diseñadores, artistas, actores y productores que más admira. Los fines de semana practica skate y surf junto a su perro Melmac, al cual también mantiene en tendencia con accesorios caninos.

## **2.4 Benchmarking**

Como referentes se escogieron ocho marcas, entre ellas cinco internacionales y tres nacionales. Se resaltarán los aspectos positivos y negativos de cada una en el ámbito comunicacional utilizado en sus feeds de Instagram -tablero principal donde podemos ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta-, plataforma principal para este proyecto, y en los productos que ofrecen.



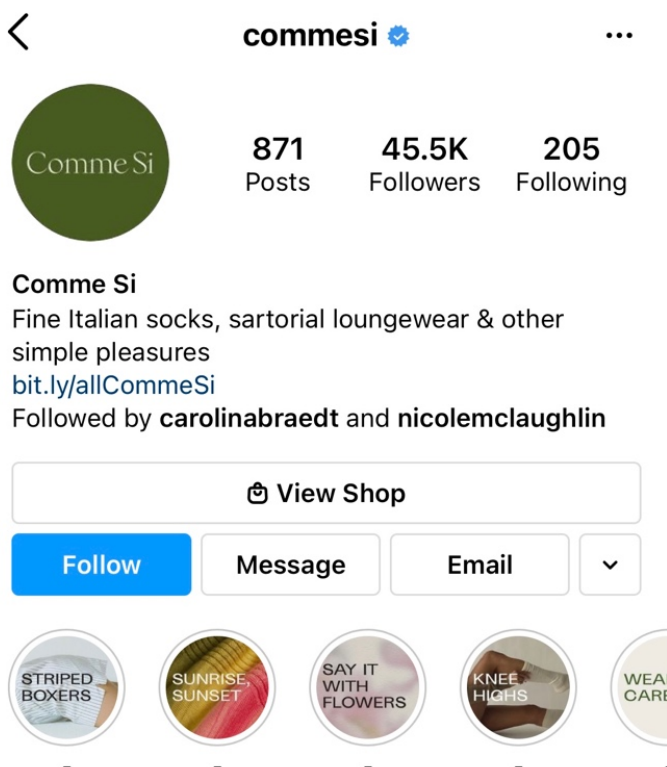
## 2.4.1 Marcas internacionales

### Comme Si

Marca de medias de lujo fundada el 2019 en New York (Estados Unidos), por Jenni Lee, diseñadora de origen japonés. Cuentan con 47 mil seguidores en Instagram. Están orientados hacia un público moderno y cosmopolita. Comme Si celebra “*l’art de vivre*” (el arte de vivir, expresión que hace referencia a la capacidad de disfrutar los placeres de la vida), comenzando con el ritual diario de vestirse. Se busca inspirar a las mujeres a expresar su estilo a través de básicos refinados, comenzando con una versión elevada del clásico calcetín para pantalón. Diseñados tanto para estilo y funcionalidad, sus productos se distinguen por su atención al detalle: materiales de calidad, artesanía a cargo de expertos, prácticas de fabricación sostenibles, diseños de sastre y una meticulosa confección para la mujer moderna.

Figura 10

*Perfil de Comme Si en Instagram*

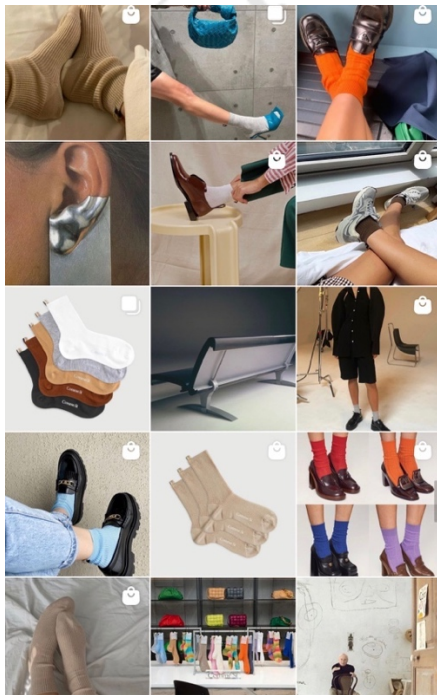


*Fuente.* Instagram de Comme Si.

El propósito de la marca es que, ya sea que se usen para ser una pieza llamativa o una sorpresa discreta, sus medias son una adición sin esfuerzo a cualquier atuendo. Comme Si busca ser una biblioteca para la mujer que selecciona su guardarropa para reflejar su creatividad e identidad única. Ella aprecia el proceso de vestirse como un ritual diario donde cada elección es intencional. Jenni Lee señala: “El lujo empieza con lo simple. Como una mujer que se preocupa por todos los aspectos de mi armario, quería que los calcetines reflejaran lo que busco en otros accesorios: bien diseñados, bien hechos, sustanciales”. (Revista Forbes, 2020).

Figura 11

*Feed de Comme Si en Instagram*



*Fuente.* Instagram de Comme Si.

Utilizan Instagram como un portafolio artístico. Cada una de sus historias destacadas incluye una portada de las colecciones que lanzan, el concepto de origen, una breve explicación de los materiales y formas de utilizar las prendas; por ejemplo, con qué zapatos combinarlas. También tienen activada la sección de market place, donde indican el precio de las prendas y la ficha técnica de cada una. Todo está meticulosamente detallado para evitar interacciones innecesarias, no son una marca comercial y masiva. Asimismo, su feed se ve clásico, pero con un giro divertido; inspira calma, pero a la vez

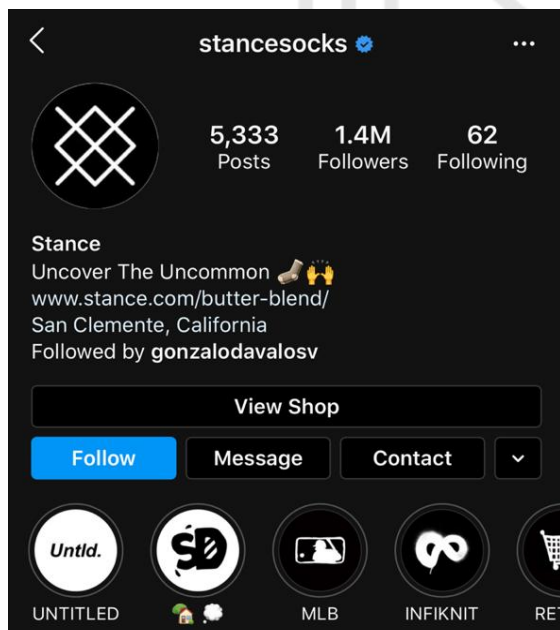
dinamismo. Lo complementan con fotografías de piezas de arte y diseño de interiores que les sirven de inspiración y van acorde al estilo de vida de sus clientes.

### Stance Socks

Marca fundada en California (Estados Unidos) el 2009. Cuentan con 1.4 millones de seguidores en Instagram. Esta asociada a un público más urbano, joven, arriesgado y libre, al cual ellos denominan ‘The Punks & Poets’. Su visión era convertir los calcetines, una categoría que había sido ignorada y pasada por alto, en uno de los accesorios más emocionantes del mundo. Es más que una marca, es un movimiento de arte y autoexpresión que ha atraído a atletas, artistas e influencias culturales. Comparten principalmente contenido relacionado a nuevas colecciones, colaboraciones o relanzamientos con packshots llamativos y demuestran diversas formas en las que los usuarios que son parte de su comunidad utilizan y combinan sus prendas, quienes generalmente son personas conocidas en deportes como basket, skateboarding, snowboard o ski, como la mayoría de público objetivo que tienen. Están más desarrollados hacia un sector masculino, pero también ofrecen productos para mujeres e infantes.

Figura 1

*Perfil de Stance Socks en Instagram*

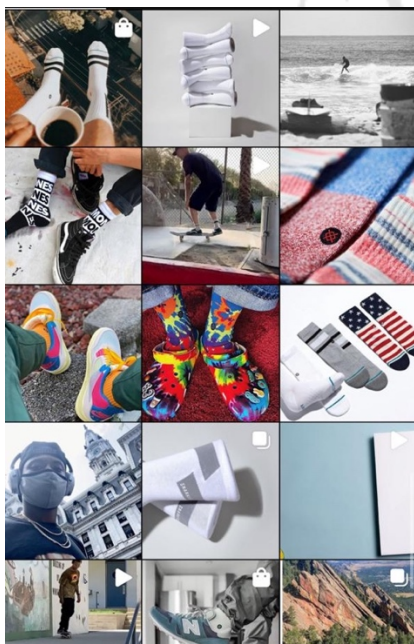


*Fuente.* Instagram de Stance Socks.

Utilizan los stories para comunicarse con sus seguidores de diferentes maneras, por ejemplo, hacen que algún deportista entre a su cuenta para compartir su día y así enganchar al público. Asimismo, comparten videos cortos que publican en historias destacadas con un link hacia la página de compra, facilitando el proceso para el que este interesado en adquirir un producto. El promedio de likes de sus publicaciones es mayor a 1 000. Los videos y las fotos de celebridades tienen más interacción.

Figura 13

*Feed de Stance Socks en Instagram*



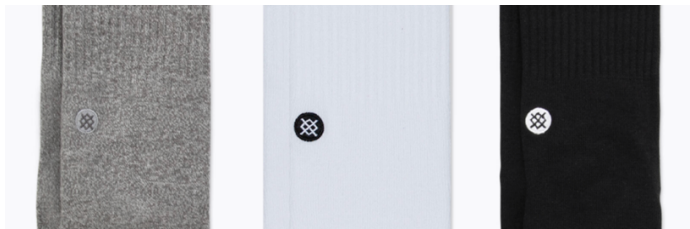
*Fuente.* Instagram de Stance Socks.

A diferencia de su página web, el feed de esta marca no sigue un patrón de colores determinado, publican libremente contenido con todo tipo de colores, sean estos saturados, monocromáticos, blanco y negro, entre otros, causando una sensación de desorganización. Se enfocan más en mostrar el producto adecuadamente y transmitir el concepto de su marca.

El isotipo circular bordado es característico de esta marca. Es sutil pero notorio y reconocible al mismo tiempo. El color siempre va de acuerdo a los otros colores presentes en la prenda, logrando así contraste o armonía.

Figura 14

*Isotipo de Stance Socks en la prenda*



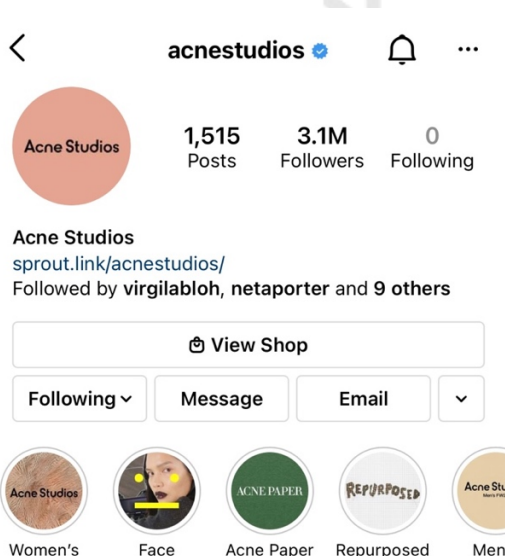
Fuente. Página web de Stance Socks.

## Acne Studios

Acne Studios es una casa de moda multidisciplinaria fundada en Estocolmo (Suecia) en 1996 por Jonny Johansson como parte del colectivo creativo ACNE ("Ambition to Create Novel Expressions"). Es conocida por sus líneas de prêt-à-porter (listo-para-llevar, diseños de calidad elaborados para que las prendas de las grandes marcas pudieran ser adquiridas por un público más amplio), colecciones de calzado, accesorios y denim, así como la revista Acne Paper. La marca tiene como objetivo producir ropa de calidad que sea atemporal con un enfoque en la estrategia ambiental. La marca cuenta con 40 puntos de venta en todo el mundo y tiendas emblemáticas en París, Londres, Nueva York, Los Ángeles y Tokio.

Figura 15

*Perfil de Acne Studios en Instagram*

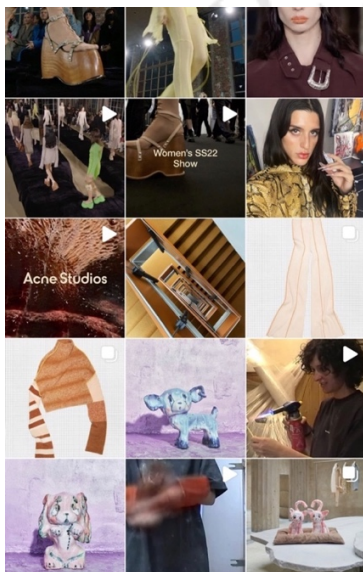


Fuente. Instagram de Acne Studios.

En Instagram (3.3 millones de seguidores) se presentan como una marca que no solo se centra en moda, sino en una mezcla de expresiones mediante otras formas de arte, como cine, diseño gráfico, producción y publicidad. Tienen una línea gráfica variada y moderna, la cual se puede apreciar en las portadas de sus historias destacadas y su revista. Asimismo, en las pasarelas y editoriales juegan con ángulos fotográficos y movimientos de cámara visualmente atractivos y llamativos. También crean colaboraciones en el rubro de diseño de interiores, por ejemplo, cerámicas a cargo de reconocidos artistas.

Figura 16

*Feed de Acne Studios en Instagram*



*Fuente.* Instagram de Acne Studios.

Figura 17

*Acne Studios Face Patch Socks*



*Fuente.* Página Web de Nordstrom.

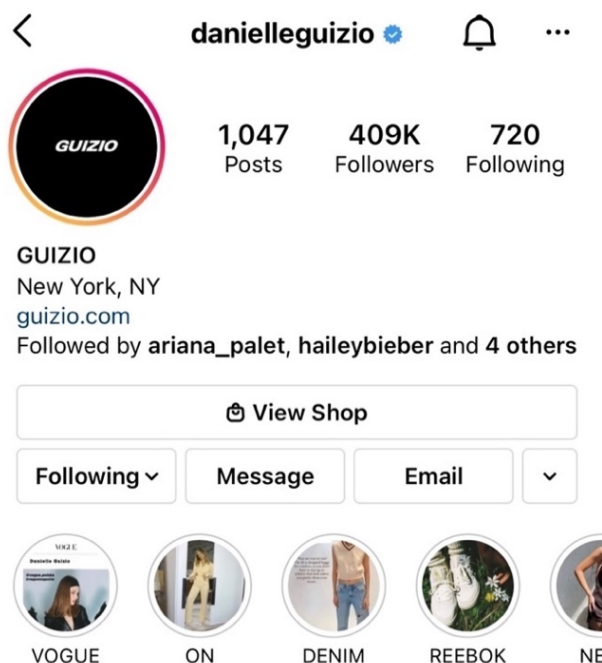
La marca cuenta con una mascota denominada 'Face' que surgió del concepto 'Lagom' en sueco. Esto se traduce a 'la cantidad necesaria' o 'en equilibrio'. El diseño ha sido un motivo recurrente en sus colecciones, consta de solo dos puntos y una línea, como el clásico emoticono. "Llegó a ser, un ciudadano sueco corriente. Ni muy feliz, ni muy triste, pero en algún punto intermedio. Lagom en sueco. Desde entonces apareció en otras cosas y se hizo cada vez más grande en las colecciones. Pensé que él tenía que pertenecer oficialmente a la familia Acne." afirma Johansson (High Snobiety, 2017).

## Guizio

Marca de ropa femenina fundada en New York (Estados Unidos) por la diseñadora Danielle Guizio el año 2014. Se inspira en capturar y celebrar la esencia sensual y audaz de la feminidad. Rinde homenaje a la mujer moderna que tiene como objetivo desviarse de lo tradicional y traspasar los límites en todos los aspectos posibles.

Figura 18

*Perfil de Danielle Guizio en Instagram*

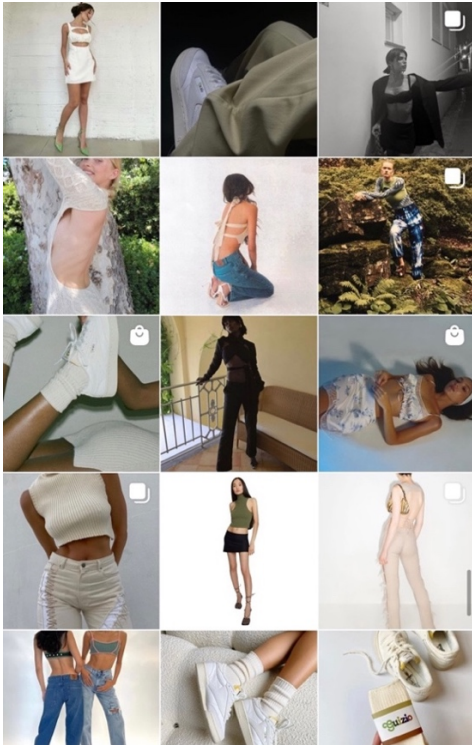


*Fuente.* Instagram de Danielle Guizio.

En Instagram (423 mil seguidores) generan grandes niveles de interacción diariamente, comentando y publicando las fotografías e historias de sus clientas. La diseñadora también comenta desde su cuenta personal, en caso se trate de personas cercanas a ella en el entorno de la moda.

Figura 19

*Feed de Danielle Guizio en Instagram*



*Fuente.* Instagram de Danielle Guizio.

El 2021, Danielle Guizio realizó una innovadora colaboración con Reebok: una nueva versión del icónico modelo de zapatillas Club C 85. El branding de la colección cuenta con una paleta de colores inspirada en la tierra, la naturaleza y la vitalidad de las flores. Entre ellos incluye el crema, blanco, tonalidades de verde, amarillo, marrón, azul y rojo. En ambas lenguetas se incorporó un extracto del guion elaborado para el video de lanzamiento ‘Get up and grow’, así como diseños complementarios en la suela interior del zapato. Asimismo, diseñó crew socks (medias que llegan al nivel de la mitad de la pantorrilla) para ser especialmente combinadas con este modelo.



Figura 20

*DG Knit Slouch Socks*



Fuente. Página web de Danielle Guizio.

Figura 21

*Diseño de lengüeta Club C 85 x Guizio*



Fuente. Instagram de Danielle Guizio.

## **Patagonia**

Como último referente se tomó el logotipo de una de las marcas de ropa deportiva más reconocidas: Patagonia. Fundada por Yvon Chouinard en Portland, Estados Unidos, nace desde una pequeña empresa dedicada a fabricar herramientas para escaladores. Llevaron la ropa de deportes extremos a otro nivel, con diseños minimalistas y funcionales, pero con colores y materiales llamativos y audaces para la época, logrando un mejor posicionamiento ante otras empresas del mercado. Para ellos, su éxito tiene origen en

desarrollar nuevas formas de hacer las cosas. Actualmente, también es utilizada por personas que se dedican a otros deportes como ski, snowboard, surf, mountain bike y hiking. Su amor por los lugares exóticos donde se practican estas actividades los lleva a tener una participación en la lucha por preservarlos y ayudar a revertir el acelerado declive de la salud del planeta, por este motivo tienen una filosofía ambientalista muy arraigada que buscan promover y que cumplen fielmente.

El logotipo de Patagonia, que alude al Monte Fitz Roy situado entre Argentina y Chile, tiene una mezcla de blanco y negro, complementados con colores vibrantes y llamativos tales como el morado, azul y naranja, los cuales simbolizan el atardecer en la montaña. Este se encuentra presente bordado en la parte derecha de sus prendas. Combinado con la tipografía Belwe Bold, le da una apariencia colorida, pero armoniosa y memorable. Asimismo, el slogan 'There every step of the way' (Ahí en cada paso del camino) brinda una sensación de unión con su comunidad.

Figura 22

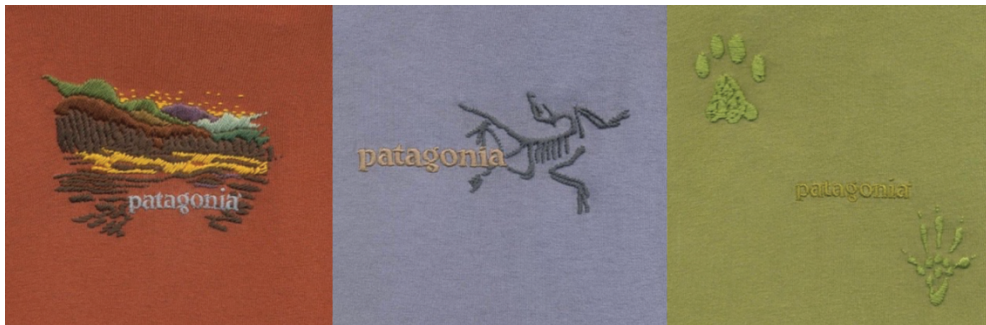
*Logotipo Patagonia*



Muchas páginas se dedican a subastar piezas coleccionables de ediciones limitadas que fueron lanzadas en décadas pasadas, con el propósito de donar las ganancias a organizaciones que promueven el cuidado del medio ambiente. En las siguientes imágenes se pueden apreciar tres variaciones del logotipo bordados en diferentes colores sobre camisetas de colores análogos.

Figura 23

*Variaciones de bordado Patagonia*



Fuente. Página web de Bandulu.

## 2.4.2 Marcas nacionales

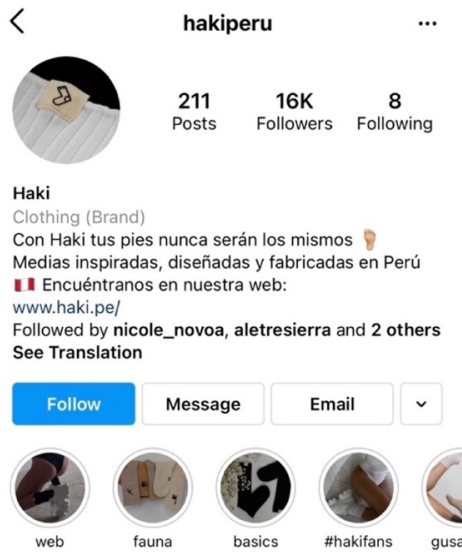
### Haki

Fundada en Lima (Perú) el 2019 por Carolina Braedt y Bruno Vega. Cuentan con 16.4 mil seguidores en Instagram. Al ser una influencer conocida en el medio digital (330k en Instagram), Carolina se enfoca en subir publicaciones e historias constantemente en las que combine estas prendas con sus looks diarios, incorporándolas con su estilo característico e invitando así a sus seguidoras a probar nuevas composiciones de ropa. Se realizan sorteos para obtener mayor alcance, se *repostean* fotos de los usuarios en las historias o Carolina comparte algunas en las que ella sale hablando directamente, se crean lookbooks mostrando las prendas, entre otros contenidos.

La marca ha lanzado cuatro colecciones hasta el momento: Gusanito, Wari, Fauna y Basics. La primera tiene tres paquetes de colores: monocromo, pastel y tonos tierra. La segunda tiene elementos peruanos en estilo caricaturesco y tonos saturados, está orientada hacia el segmento masculino principalmente. La tercera son medias de color entero en tonos pastel con un pequeño dibujo de cada animal peruano en el que se inspiraron. La cuarta son medias acanaladas en los colores blanco y negro.

Figura 24

*Perfil de Haki en Instagram*



*Fuente.* Instagram de Haki.

El color representativo de la marca es turquesa y anteriormente estaba bastante presente en el feed, pero actualmente lo han vuelto más sutil y menos saturado, inclinándose al minimalismo tanto en composiciones como en diseño, debido a su nueva colección Black & White. De este referente resalta la calidad de sus productos, los juegos de colores de las colecciones, el packaging, los controles de calidad que muestran en redes y que se enfocan en los pequeños detalles, como las etiquetas y la presentación del empaque.

Figura 25

*Feed previo de Haki*



*Fuente.* Instagram de Haki.

Figura 26

*Feed actual de Haki*



*Fuente.* Instagram de Haki.

Figura 27

*Planos detalle Haki*



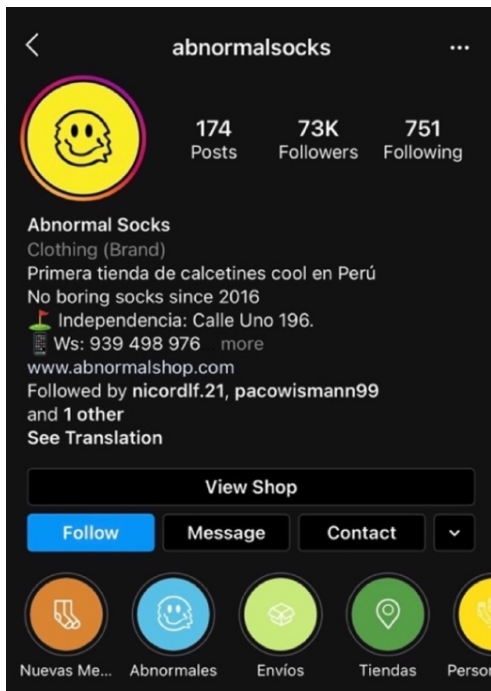
*Fuente.* Instagram de Haki.

### **Abnormal Socks**

Fundada en Lima (Perú) el 2016. Cuentan con 84.2 mil seguidores en Instagram. Desde el isotipo hasta el nombre se demuestra que está orientada hacia un segmento urbano y joven, mayormente masculino, pero también femenino. Muestran un estilo de vida relajado, transmiten una juventud libre, de mente abierta y despreocupada. Este referente está orientado hacia un público con algunas diferencias al planteado para este proyecto, pero igual podrían encontrarse clientes potenciales.

Figura 28

Perfil de Abnormal Socks en Instagram



*Fuente.* Instagram de Abnormal Socks.

Resalta el gran alcance y enganche que han logrado en el mercado peruano. Probablemente es una de las primeras marcas con diseños que alguien mencionaría, pero los diseños no siempre son propios, suelen ser de programas de televisión o películas, entre otros. Además, cuentan con el servicio de estampar fotografías de personas o tu mascota para regalar o para uso personal.

El feed es lo opuesto a lo que buscaría armar, ya que es desorganizado, saturado y transmite un mensaje contrario al que se busca. Por ejemplo, algunas de las últimas fotos son medias modeladas por jóvenes que tienen las zapatillas en un estado descuidado, creando una ruptura con el público planteado para este proyecto, quienes se preocupan por su presentación personal. Asimismo, tienen un exceso de promociones y publicaciones de descuentos o sales que llenan el feed innecesariamente.

Figura 29

Feed de Abnormal Socks en Instagram



Fuente. Instagram de Abnormal Socks.

Figura 30

Feed de Abnormal Socks en Instagram 2



Fuente. Instagram de Abnormal Socks.

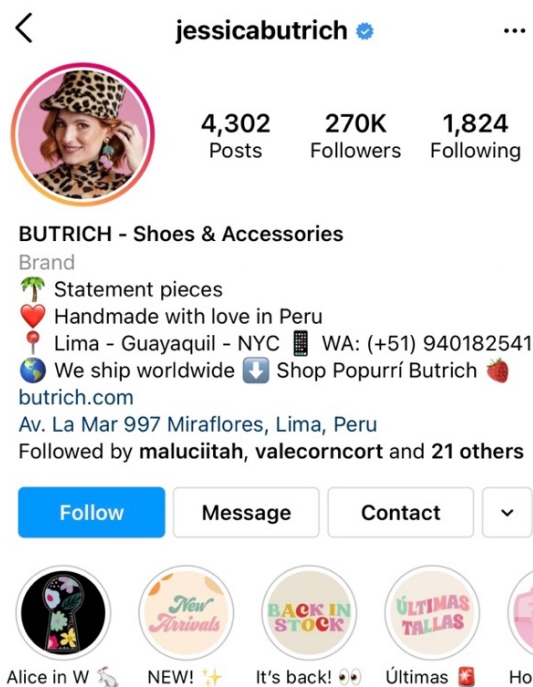
## Butrich

Marca de zapatos, carteras y accesorios hechos a mano. Fundada en Lima (Perú) por Jessica Butrich. Cuentan con una única tienda en Miraflores, la cual destaca por el color rosado de la fachada y -al igual que la marca- por su estilo con influencia de estéticas del pasado, explorando el uso de elementos retro, pop y latinos. Asimismo, tienen otras dos

tiendas en Guayaquil (Ecuador) y en New York (Estados Unidos). Su meta es tener un punto de venta exclusivo en cada país. La marca representa a una mujer femenina, atrevida y sofisticada, que gusta divertirse y experimentar a la hora de vestir.

Figura 31

*Perfil de Butrich en Instagram*



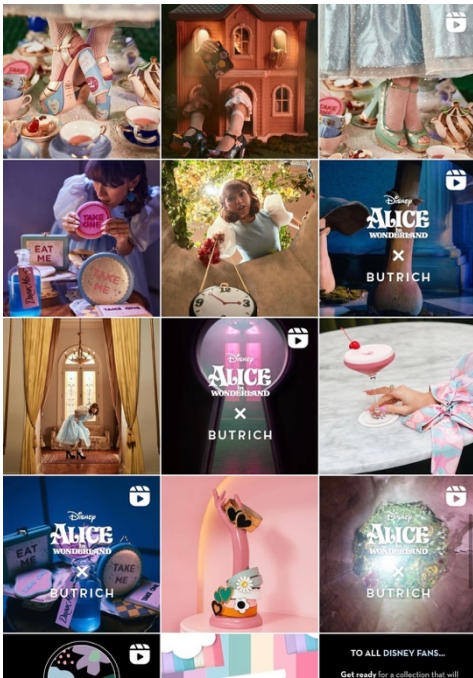
*Fuente.* Instagram de Butrich.

La diseñadora desarrolla aproximadamente 8 colecciones al año. Vive en una constante búsqueda de nuevas inspiraciones, figuras y acabados que le permitan renovarse cada colección. Los productos y línea gráfica tienen un estilo que evoca estar dentro de una película en la cual cada detalle y color es elaborado y escogido meticulosamente. Definitivamente no son los típicos zapatos que se compran usualmente, son llamativos y combinarlos es un reto, es esto lo que los vuelve tan especiales y solicitados. Los colores vibrantes y saturados transmiten alegría y vitalidad. A pesar de no caer en la típica paleta de tonalidades básicas, sus fotografías, tanto de looks como de packshots, inspiran elegancia, pero de una forma más extravagante, osada y diferente. La mayoría de sus colecciones están inspirados en conceptos de fantasía. Dentro de estas, se encuentra el lanzamiento de medias de colores sólidos inspirados en un arcoiris, elaboradas especialmente para ser combinadas especialmente con sus zapatos.



Figura 32

*Feed de Butrich en Instagram*



*Fuente. Instagram de Butrich.*

Figura 33

Butrich Rainbow



*Fuente. Instagram de Butrich.*

Como conclusión del análisis de la competencia, tanto a nivel nacional e internacional, se tomó como referencia una combinación los puntos más resaltantes de cada una de las marcas.

En primer lugar, la línea gráfica seguirá la tendencia actual del minimalismo en cuanto la tipografía sans serif, pero añadiéndole factores diferenciales que le brinden vitalidad a la imagen corporativa, como una paleta de colores complementarios y diseños que evoquen un espíritu explorador y creativo.

En segundo lugar, en la plataforma principal, Instagram, se trabajarán principalmente dos factores: el estilo fotográfico y la comunicación. En el aspecto fotográfico se busca lograr una apariencia clásica y orientada al arte. Se usarán de base fondos mayormente neutros con detalles de contraste de color, sean estos de la misma imagen o una aplicación de los elementos gráficos. Así, se creará el balance deseado entre lo elegante y lo fantasioso. Asimismo, los contenidos y la interacción con seguidores deben ser constantes, coherentes y alineados a los valores de la marca para generar mayor nivel de engagement, interacción y fidelidad.

En tercer lugar, el empaque y detalles adicionales deben transmitir el concepto creativo, tanto textual como gráficamente. Con este propósito se planificará el estilo de la caja y los complementos que se encontrarían al interior y exterior. Asimismo, el tono del hilo para el bordado del isotipo seguirá una paleta armoniosa según el color de la prenda.

En cuarto lugar, además de potenciar la búsqueda del estilo personal, la marca tiene como objetivo impulsar la creatividad de sus clientes. Con este propósito se elaborará una narrativa de lo cual derive el slogan, el cual debe englobar los pilares mencionados.

Finalmente, las colecciones que se irán lanzando serán limitadas, con el propósito de seguir una ética slow-fashion, que no perjudique al medio ambiente con producciones masivas.

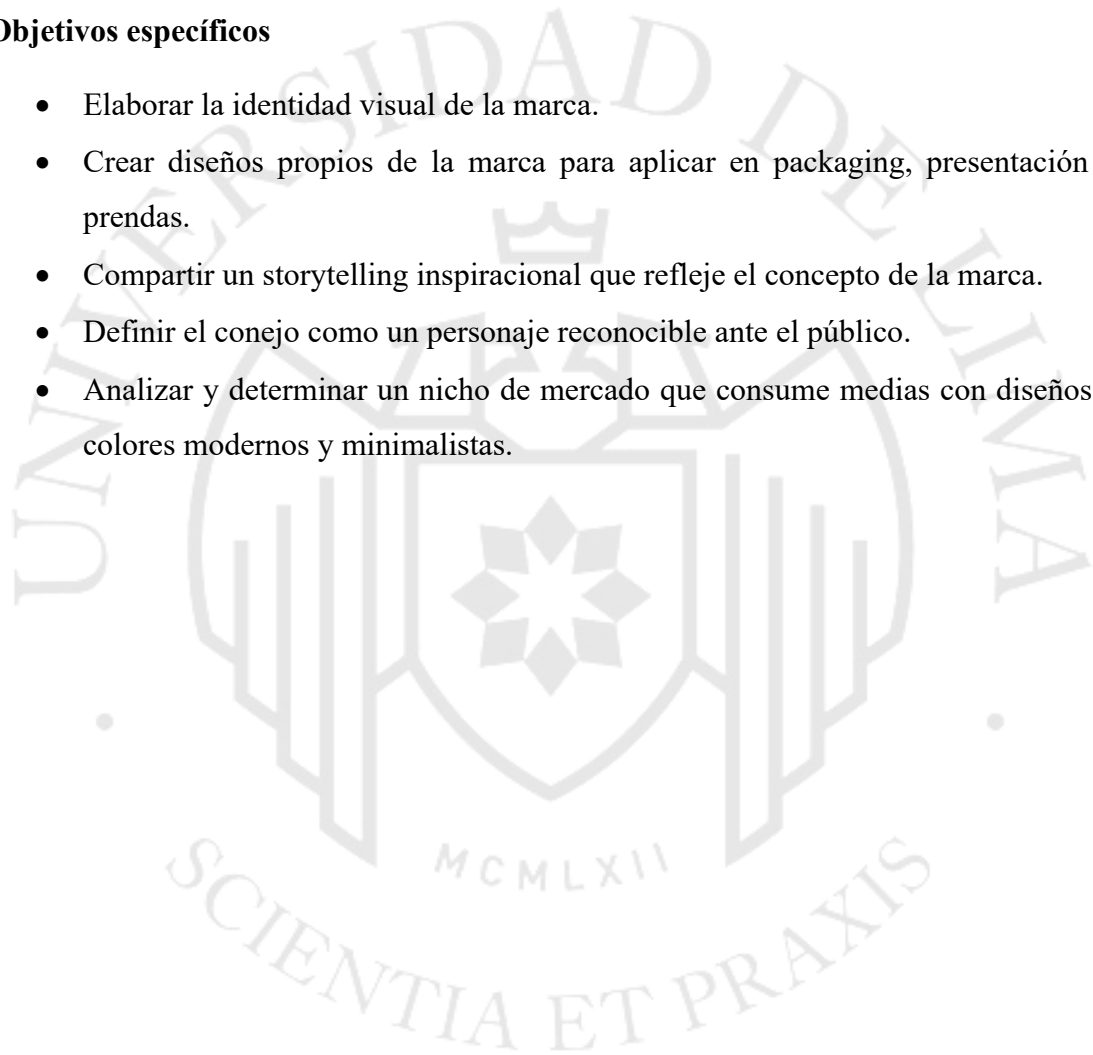
## 2.5 Objetivos

### Objetivo general

Diseñar y desarrollar el manual de identidad corporativa como parte del branding de la marca de medias Söcö.

### Objetivos específicos

- Elaborar la identidad visual de la marca.
- Crear diseños propios de la marca para aplicar en packaging, presentación y prendas.
- Compartir un storytelling inspiracional que refleje el concepto de la marca.
- Definir el conejo como un personaje reconocible ante el público.
- Analizar y determinar un nicho de mercado que consume medias con diseños y colores modernos y minimalistas.



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En base a la investigación realizada previamente, se elaboraron los materiales para la creación de la marca, tales como el logotipo, isotipo, imagotipo y variaciones de estos, paleta de colores, tipografía, mockups de perfil y feed de Instagram, así como del packaging y aplicación de línea gráfica en los productos. Estos fueron validados por docentes expertos en el tema e investigaciones cualitativas con una audiencia conformada por el modelo de público objetivo.

#### 3.1 Antecedentes creativos

Para la elaboración de los elementos gráficos, el storytelling y concepto creativo se tomaron como referencia una ilustración propia y dos guiones, los cuales se detallarán a continuación.

##### 3.1.1 El Conejo Inmenso

El Conejo Inmenso es un personaje que refleja los deseos y aspiraciones más grandes de las personas. Contraria a su pequeño tamaño, su personalidad se caracteriza por su gran ego. Este egocentrismo se orienta al lado positivo de la palabra, ya que esta actitud permite reconocer las capacidades que uno mismo posee y el impacto positivo que generan a su alrededor. Además, se desarrolla la ‘omnipotencia’ de este conejo de una manera lúdica con la que sea fácil identificarse. Representa que a pesar de sentirse pequeñas, las personas están destinadas a lograr cosas enormes.

La forma y el color del conejo no cambian, solo las actividades que realiza, de esta manera destaca los talentos que posee, los desafíos que puede plantearse y las metas que puede lograr. Es un lienzo en blanco para destacar las cualidades internas de las personas, más que la apariencia física. De este pequeño personaje surge la idea de crear Söcö. Su nombre descompuesto en sílabas ayudó a formar el nombre de la marca, creando similitud con la palabra ‘sock’ (calcetín en inglés). Asimismo, la ilustración guió la línea gráfica para la identidad visual.

Figura 34

*El Conejo Inmenso*

Conejo en versión original de cuerpo entero



Fuente. Elaboración propia.

Figura 35

*Conejo Inmenso: actividades*

Como se mencionó, solo cambian sus accesorios, mas no su forma ni color.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 36

*Conejo Inmenso: expresiones faciales*



Fuente. Elaboración propia.

Figura 37

*Conejo Inmenso: división superior*

Parte superior del conejo dentro de un círculo. Primer boceto de isotipo.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 38

*Conejo Inmenso: división inferior*

Parte inferior del conejo dentro de un círculo.



Fuente. Elaboración propia.

### 3.1.2 Brand storytelling

Con el propósito de compartir el concepto de la marca de manera lúdica e inspiracional, se elaboró una narrativa en torno a la historia de la marca y su identidad, del cual deriva el slogan. Se tomaron como referencias los siguientes guiones:

#### Referencia 1: *The Twilight Zone*

La inspiración principal para el concepto de imaginación y creatividad fue la introducción de la serie de ficción de 1959 ‘*The Twilight Zone*’, producida por Rob Sterling.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5ymjp2uIBws>

Versión original en inglés: *‘There is a fifth dimension beyond that which is known to man. It is a dimension as vast as space and as timeless as infinity. It is the middle ground between light and shadow, between science and superstition, and it lies*

*between the pit of man's fears and the summit of his knowledge. This is the dimension of imagination. It is an area which we call The Twilight Zone'. (Rod Sterling, 1959).*

Traducción al español: 'Hay una quinta dimensión más allá de la que conoce el hombre. Es una dimensión tan vasta como el espacio y tan atemporal como el infinito. Es el término medio entre la luz y la sombra, entre la ciencia y la superstición, y se encuentra entre el abismo de los temores del hombre y la cima de su conocimiento. Esta es la dimensión de la imaginación'. (Rod Sterling, 1959).

## **Referencia 2: Get up and grow - Danielle Guizio**

Asimismo, el storytelling creado por la diseñadora de New York para su colaboración con Reebok fue la inspiración para el concepto de dar pasos que vuelvan realidad lo que nuestra imaginación anhela. De igual forma, se siguió su estilo narrativo.

Link: <https://www.instagram.com/tv/CP8okYMBrHT/>

Versión original en inglés: *'Imagine a world without bells or whistles. Without dead pixels. Without false mirrors. Without anything but what's within. You're there now. Let's begin. Don't put off 'til tomorrow the mountains you can move today. Gravity will try to hold you back, but the subject in motion does not rest. Let inertia take the wheel. I'll wake up and see that life is in bloom. I will view the world from outside myself. I will deep dive and grow stronger every single day. It's time to go, the road awaits. You and your phone are on a break. In a world that trends toward entropy, creation and care are radical acts. You'll never fly if you don't try. Plant your feet, sow your seeds, and beautiful things will bloom. You'll see. Get up and grow'. (Danielle Guizio, 2021).*

Traducción al español: 'Imagina un mundo sin campanas ni silbidos. Sin píxeles muertos. Sin falsos espejos. Sin nada más que lo que hay dentro. Estás ahí ahora. Empecemos. No pospongas para mañana las montañas que puedes mover hoy. La gravedad intentará retenerte, pero el objeto en movimiento no reposa. Deja que la inercia tome el volante. Me despertaré y veré que la vida florece. Veré el mundo desde afuera de mí mismo. Me sumergiré profundamente y me haré más fuerte cada día. Es hora de ir, el camino espera. Tú y tu teléfono están en pausa. En un mundo que gira

hacia la entropía, crear y cuidar son actos radicales. Nunca volarás si no lo intentas. Planta tus pies, siembra tus semillas y cosas hermosas florecerán. Ya verás. Levántate y crece'. (Danielle Guizio, 2021).

### **3.2 Posicionamiento de marca**

Söcō ofrece medias como un elemento que va más allá de lo estrictamente funcional. La marca presenta una novedosa propuesta conformada por una línea gráfica divertida y juvenil combinada con diseños minimalistas atemporales y una narrativa que evoca lo emocional e inspiracional. No se busca solo vender un accesorio, el propósito es que cada vez que te pongas esta prenda recuerdes que tu capacidad de crear, innovar y hacer tus sueños realidad no tiene límites. Cada paso que das es uno menos para lograr alcanzar tus metas. Usar Söcō es una experiencia que te hace ingresar a una comunidad creativa, moderna y pasional.

#### **Misión**

Söcō es una marca que busca potenciar el estilo personal y la expresión creativa mediante medias con diseños modernos, elaboradas con materiales de calidad.

#### **Visión**

Posicionarse en el top of mind de marca de medias de diseño en el mercado nacional e internacional.

#### **Valores**

Dinamismo, transparencia, pasión.

#### **Personalidad de marca**

Moderna, divertida, minimalista.

#### **Slogan**

Step inside.



## **Concepto de storytelling de marca: imaginación**

En el interior de un rollo de hilo vive un curioso conejo que lo aburrido y monótono de la realidad detesta. Cuando desea escapar, abre un portal de espacio y tiempo sobre un retazo de tela. Al brincar en esta dimensión, crea su propio mundo sin más límites que los de su propia imaginación. Cada día nuevos destinos explora, diferentes aventuras disfruta y con cada paso increíbles historias traza.

## **Concepto de storytelling para slogan y lanzamiento: creatividad y tomar acción**

Vivimos en modo automático. Repetimos los mismos días. Nos estancamos en una rutina. No nos detenemos a pensar, a evolucionar. Dejamos nuestras pasiones de lado. Todas las personas tienen un lado creativo. Los creativos necesitan tiempo para reposar y generar nuevos conceptos. Date el tiempo para nutrir tu mente. Para inspirarte. Para imaginar. Para intentar. Para hablar menos y escuchar más. Para desconectarte de lo superficial y conectarte con lo interior. Después de eso, las ideas surgirán fácilmente. Verás las cosas desde una nueva perspectiva. En el momento menos esperado. La inspiración está en todos lados. Solo debes ver más allá de lo usual. Dar nuevos pasos. Moverte hacia nuevas direcciones. Cuando no haya salida, busca la entrada. Todo lo que necesitas está dentro tuyo. Söcö.

### **3.3 Diseño de la identidad visual**

#### **3.3.1 Isotipo**

El isotipo está conformado por la cabeza del conejo (ojos y orejas) asomándose en un hoyo. El círculo, que estará bordado en las prendas, representa un portal mediante el cual el conejo puede entrar a las medias, siendo cada una de estas internamente un mundo diferente según el diseño que tenga. El relleno del círculo es color lila, ya que representa la fantasía.

Figura 39

*Isotipo Söcō*



*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.3.2 Logotipo

Se utilizó la tipografía sans serif Avenir Next Regular para seguir la tendencia del minimalismo, pero se separaron las letras para poder girar la S y la C individualmente, logrando un efecto moderno y dinámico que transmita la personalidad de marca. La primera O tiene dos puntos que representan los ojos del conejo (Ö). La segunda O tiene una línea encima que es parte de la boca del personaje pero sin el diente (Ō). Además, la forma circular de esta letra en el logotipo es igual al diseño del isotipo, donde sale la cabeza, orejas y ojos. De esta manera se busca relacionarlos de una manera sutil, manteniendo la misma esencia de una manera más sencilla y moderna. En la versión vertical, al igual que la versión horizontal, se utilizó el recurso de rotación, pero de forma más pronunciada. Este recurso solo debe ser usado cuando la marca se encuentre posicionada para evitar confusión.

Figura 40

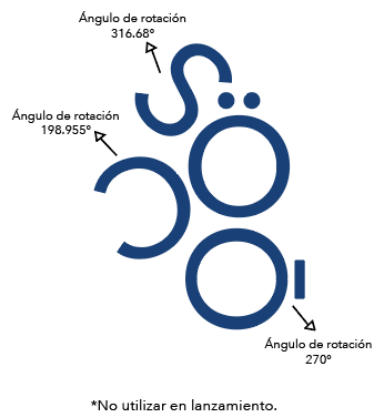
*Explicación del nombre*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 41

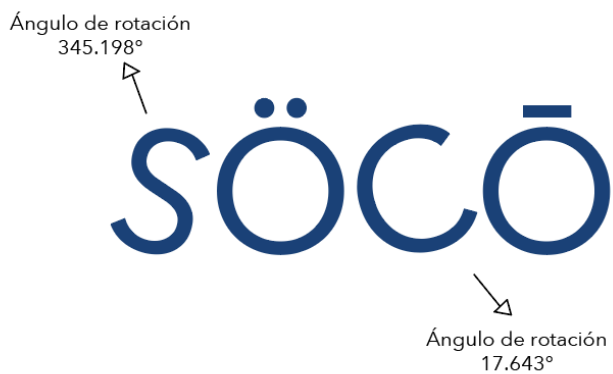
*Logotipo Vertical Söcō*



Fuente. Elaboración propia.

Figura 42

*Logotipo Horizontal Söcō*



Fuente. Elaboración propia.

Figura 43

*Variaciones Logotipo Horizontal*

Con slogan:

Con fecha:



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.3 Imagotipo

Se eliminan los puntos (ojos) de la primera O para evitar la repetición de elementos, ya que estos están presentes en la cabeza del conejo.

Figura 44

*Imagotipo*



*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.3.4 Sello Postal

En el sello postal se utilizan el logo horizontal y el isotipo dentro de un cuadrado. Además, el año 2020, fecha en la que fue creada la marca, creando similitud de elementos.

Figura 45

*Imagotipo sellos Söcö*



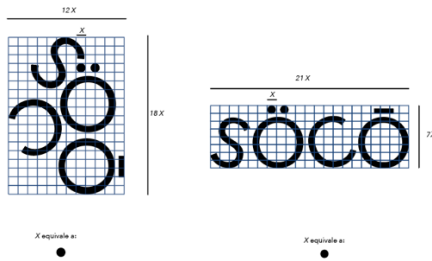
*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.3.5 Construcción

Las medidas de cada uno de los elementos gráficos están basadas en un elemento propio de la pieza.

Figura 46

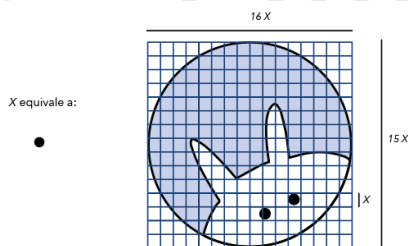
*Construcción de logotipo*



*Fuente. Elaboración propia.*

Figura 47

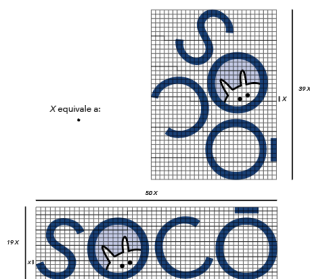
*Construcción de isotipo*



*Fuente. Elaboración propia.*

Figura 48

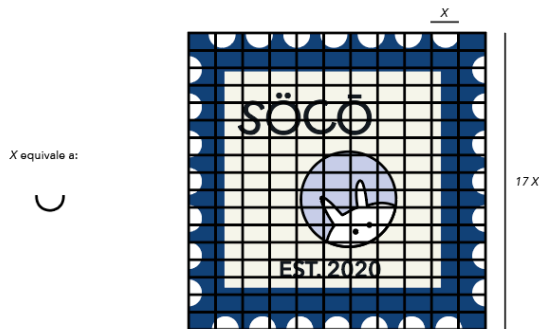
*Construcción de imagotipo*



*Fuente. Elaboración propia.*

Figura 49

*Construcción de imagotipo sello*



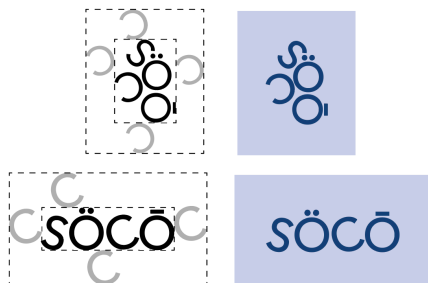
*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.3.6 Área de protección

Zona que se debe respetar alrededor del logotipo horizontal y vertical al ser aplicado en cualquier superficie.

Figura 50

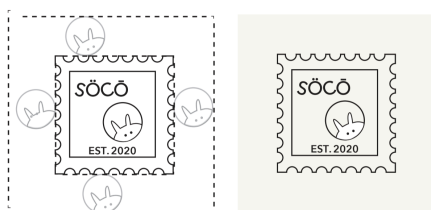
*Área de protección logotipo*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 51

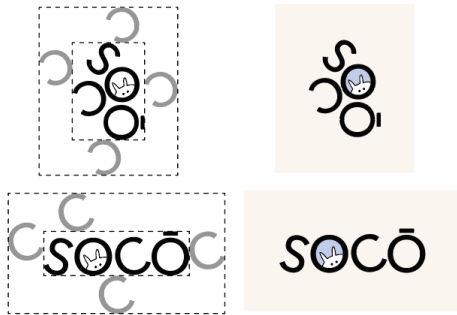
*Área de protección sello*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 52

Área de protección imagotipo



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.7 Variaciones

Alternativas de presentación de los elementos. Versiones en positivo y negativo.

Figura 53

Positivo y negativo logotipo



Fuente. Elaboración propia.

Figura 54

Positivo y negativo isotipo



Fuente. Elaboración propia.

Figura 55

*Positivo y negativo sello*



*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.3.8 Tipografía

Para la tipografía se utilizó Avenir Next. Puede variar para añadir dinamismo sin perder el orden. Por ejemplo, modificando el ángulo y utilizando rotación en Photoshop, o simplemente el grosor: Light, Ultra Light o Medium, Bold, dependiendo de la cantidad y relevancia del texto. Se opta por el uso de mayúsculas solo para títulos, mas no para textos completos.

Figura 56

*Tipografía Söcö*

Avenir Next Regular  
Avenir Next Medium  
**Avenir Next Bold**  
**AVENIR NEXT BOLD**

*Fuente.* Elaboración propia.



Figura 57

Texto demostrativo Söcō



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.9 Paleta de Color

Los colores principales serán blanco hueso, cuyos valores son RGB (248,247,238) y CMYK (2,1,6,0), y negro azulado, RGB (20,28,32) y CMYK (79,68,62,75). Se escogieron estos para mantener un aspecto neutral y apto al cambio, ya que los colores de algunos elementos gráficos en futuras publicaciones pueden presentar paletas alternativas.

Como colores complementarios se optó por el azul marino, RGB (20,65,120) y CMYK (100,81,22,6), y lila, RGB (200,206,233) y CMYK (20,15,0,0). Estos se escogieron por lo que transmiten: el azul marino representa infinitud, viajes y eternidad; y el lila comunica fantasía, lo irreal, la ilusión y posibilidades ilimitadas.

Los equivalentes de los colores en Pantone fueron buscados como Solid Coated, cuyos valores son: 7687 C (azul marino), 228 UP (lila), 2706 C UP, Warm Gray 1 C (blanco hueso) y Black 6 C (negro carbón).

Figura 58

Paleta de color Söcō en RGB y CMYK



Fuente. Elaboración propia.

Figura 59

Paleta de color Söcō en Pantone



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.10 Usos correctos

Dentro de los usos correctos se encuentra la aplicación en colores corporativos, el uso de otros colores de fondo para el logotipo y como relleno del isotipo, variación de los colores de los sellos para redes sociales según el diseño de las medias, isotipo en líneas para los bordados, entre otros.

Figura 60

Usos correctos de gráficos



Fuente. Elaboración propia.

Figura 61

Variaciones de expresión en isotipo

Las emociones del conejo varían de manera mínima para añadir dinamismo sin perder la esencia de la línea gráfica. Este recurso se debe utilizar únicamente cuando la marca se encuentre posicionada, no en etapa de lanzamiento.



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.11 Usos incorrectos de gráficos

Dentro de los usos incorrectos se encuentra la aplicación de colores no corporativos en el logotipo, así como la distorsión, uso en baja calidad y la supresión de elementos de este. Tampoco se permite el uso en fondos que no generen contraste y la eliminación del cuadrado interno del sello.

Figura 62

*Usos incorrectos*



*Notas.* Elaboración propia.

### 3.3.12 Redes Sociales

Tomando como punto de inicio la presentación del perfil de Instagram, se distribuyeron los elementos creados para ser implementados en esta plataforma.

Como estrategia principal de marketing digital se escogió dividir el contenido del feed en cuatro ejes: sobre nosotros, styling, inspiración y comunidad. El primero consiste en mostrar los productos, procesos de creación y producción, materiales, propósito, entre otros, demostrando así transparencia y calidad. Por otro lado, el segundo busca compartir el uso personalizado de las prendas, demostrar cómo cada persona lleva un accesorio o atuendo a su manera. De la misma manera, el tercero puede ser cualquier elemento, actividad, lugar y demás que inspire a la marca y sus seguidores a crear. Finalmente, la cuarta, compuesta principalmente por embajadores de marca que se dedican a compartir

Söcõ como experiencias -tales como viajes o eventos de moda y arte-, invitándote a sentirte y ser parte de la comunidad.

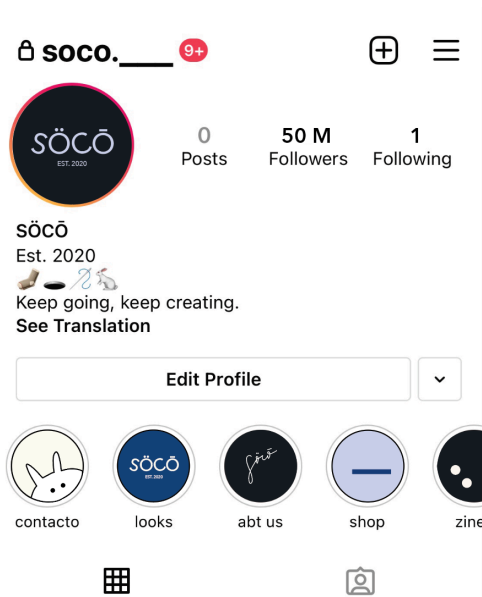
Para difundir el concepto inspiracional se iniciará una cadena de mensajes anónimos enviados por clientes de la marca, escritos en la parte posterior de los sellos, los cuales serán entregados digitalmente e impresos dentro de los pedidos. Asimismo, cuando la marca se encuentre posicionada en el mercado nacional, se utilizará el recurso de personalización del isotipo con los colores y expresiones faciales características de cada persona. De la misma manera, una serie de viñetas ilustradas en las cuales se comparten pensamientos y emociones aleatorios de los usuarios. De esta manera, se crea unión con el público, yendo más allá de solo vender un producto, cumpliendo con los tres pilares de una marca: función, razón y emoción. En el marketing de consumo, crear un lazo emotivo es esencial para el fortalecimiento en el mercado. (Jiménez y González, 2009).

Este mismo concepto se debe seguir en los highlights (recurso utilizado para tener la información de forma rápida e instantánea), Instagram TV (videos de larga duración) y Reels (videos de corta duración). En cada historia destacada se pondrán secciones importantes como medios de contacto con la marca, fotos de looks creados por la propia marca, los embajadores o enviados por los clientes, acerca de Söcõ como marca, packshots con links que dirijan a la página (cuando esta sea implementada) para realizar una compra y una vista previa de los catálogos que también estarán en la página. Asimismo, en la biografía se utilizan el slogan y el emoji de las medias, el hilo, el hoyo y el conejo en dirección a este. No obstante, el uso de emojis es limitado. El tono de voz es amigable, sencillo, directo, claro, paciente y profesional.

El estilo fotográfico está clasificado en: packshots de los productos en fondos neutros o junto a zapatos que combinen para darle ideas de uso al público, collages para presentar las colecciones de manera estética y atractiva, fotografías de estudio, mayormente en plano entero y plano detalle, y fotografías de lifestyle. Se mostrará todo el vestuario, el cual se armará tomando en cuenta que las medias sean la prenda protagonista, fotografías más casuales del día a día para transmitir el estilo de vida de los clientes y generar identificación por parte de los usuarios, contenido audiovisual interactivo y lookbooks.

Figura 63

Perfil de Söcö en Instagram



Notas. Elaboración propia.

Figura 64

Mockup de feed de Söcö en Instagram



Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.13 Empaque

La idea de presentación para pedidos grandes (múltiples pares de medias) es una caja con los colores principales. En el interior de esta se encuentra el slogan, los colores complementarios y elementos gráficos. Los productos vendrán atados con una cinta dentro del papel seda con la trama 2. Por otro lado, para los pedidos pequeños (máximo dos pares de medias), se envolverán los productos en papel seda doblado como sobre con la trama 3 y se sellará con un sticker (sello postal). Se entregarán dentro de una bolsa de tocuyo.

Figura 65

*Empaque exterior*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 66

*Empaque interior*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 67

*Tote bag de tocuyo con logotipo horizontal*



*Fuente. Elaboración propia.*

Figura 68

*Papel seda con trama y lazo*



*Fuente. Elaboración propia.*

### 3.3.14 Prendas

Aplicación de isotipo bordado en la parte interior de tobillo. Únicas colecciones permanentes. Las demás serán diseños en edición limitada. Los nombres incluyen las sílabas SO o CO.

Figura 69

*Isotipo bordado en colores neutros*



*Fuente. Elaboración propia.*



Figura 70

*Isotipo bordado en colores corporativos*



*Fuente. Elaboración propia.*

### **3.3.15 Firma**

La firma es el nombre de la marca en versión ‘handmade’ (hecha a mano) con letra corrida. No es el logotipo oficial de la marca, es un detalle que le añade sensación real a los elementos de presentación y humaniza la marca. Se puede jugar con este elemento como si fuera elaborado por el conejo, quién está detrás de todo lo que representa Söcō. La S simula la silueta de una media y el trazo, el recorrido de un conejo.

Figura 71

Firma para los bocetos

*Notas. Elaboración propia.*

### **3.4 Primera validación de materiales creativos con docente experto**

La persona experta en el área escogida para la validación de los materiales creativos fue Beatriz Muñiz, docente especializada en planeamiento publicitario y branding de marca. Algunos de los comentarios fueron los siguientes:

La docente opina que el proyecto está bien planteado y encaminado, son escasas las marcas nacionales que ofrecen medias con diseño de buena calidad, usualmente son internacionales, así que entrar a ese rubro es una buena opción. Sin embargo, si el título del proyecto está orientado al branding hay que definir minuciosamente este punto en el manual de marca. Asimismo, se debe sustentar clara y directamente ante el público el valor de marca para quede en claro por que deben relacionar las medias con calidad, por ejemplo, señalar la composición de la prenda, mencionar datos claros y objetivos que justifiquen esto.

Por otro lado, el personaje es interesante y debería ser introducido completo al inicio para luego verlo en diseños más minimalistas como se ha propuesto, pero es importante presentarlo. Se comentó que saldrá en algunas piezas gráficas, así que es necesario trabajar mucho sus características e incluso convertirlo en el vocero de marca. Además, considera que el logotipo se ve limpio y ordenado. El detalle de las letras O se ve bien, añade algo, pero no se ve cargado. La tipografía también ayuda a lograr esto. De la misma manera, el feed transmite calidad como se busca, se ve estético, ordenado, armonioso.

Finalmente, recomienda empezar con un grupo objetivo más pequeño y luego seguir ampliando el mercado. Al parecer el público femenino sería el punto inicial ideal.

### **3.5 Primera investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo**

Para validar las propuestas iniciales del proyecto se realizó un focus group virtual con 10 personas, entre ellas 4 hombres y 6 mujeres entre 20 a 23 años.

Inicialmente, al mostrar el logotipo el público clasificaba la marca como algo premium, exclusivo. La respuesta masculina se desviaba un poco del lado de ropa o accesorios con respuestas como ‘un restaurante *nikkei*, ‘una marca de helados premium’, ‘un salón de belleza’, ‘una boutique de ropa’ y ‘Soho, la zona comercial de tiendas’, solo uno de los chicos mencionó que sería ‘una marca de ropa y/o accesorios de lujo’. En resumen, les refleja algo de gran valor adquisitivo, pero si no se menciona una marca de vestir no es lo primero que les viene a la mente.

Por otro lado las mujeres lo relacionaron directamente a ropa y accesorios. Les agrada el estilo de letras y colores minimalistas, lo relacionan con algo clásico o básico pero elegante, moderno, juvenil. Les gusta el nombre y les parece fuerte y fácil de recordar, además, los puntos y la línea encima de las letras le añade valor y le brinda un toque diferencial pero sutil. Ambos grupos dijeron que incluso parecen rostros con estilo de emoticones. Una de las participantes relacionó ‘Soco’ directamente con ‘socks’ y las letras ‘O’ con ‘algún personaje redondito’ tal como el conejo de la marca, este sería el objetivo principal de la imagen que se quiere transmitir, que el logo refleje el personaje sin mostrarlo explícitamente. Asimismo, dos participantes lo relacionaron con café y una con un negocio de diseño de interiores o Soho al igual que uno de los participantes masculinos.

Luego se mostró el conejo completo, que sería un personaje, mas no el logo ni parte principal de la marca. Se explicó que sería algo secundario pero presente de manera sutil en publicaciones, fotos, videos y el empaque, incluso en un futuro sería el personaje asesor de la tienda online, donde cobraría mayor protagonismo. Además, habría dinámicas para encontrarlo escondido en los materiales que se subirían a redes sociales. Se usó de ejemplo a Lenny de Lyrical Lemonade, Fido Dido de Seven Up, el alter ego de Lizzie en la serie de televisión Lizzie McGuire y el zorro de Maison Kitsuné.

Al mostrar esto entendieron la razón de los puntos y la línea en la ‘O’, que son parte del conejo. Les pareció interesante la idea de mostrar pequeñas partes del personaje en publicaciones. Es importante para ellos que no sea la imagen principal ya que podría verse como un poco infantil, dependiendo de los colores y el estilo que se use, pero igual les gustaría y les interesa verlo presente. Recomendaron implementar pequeñas viñetas de cómics en Instagram con frases o historias entretenidas que los seguidores comparten porque se sienten identificados y así van aumentando su comunidad.

### **3.6 Segunda investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo**

Para validar las propuestas del proyecto se realizó un focus group virtual con 8 personas, entre ellas 2 hombres y 6 mujeres entre 21 a 25 años.

En primer lugar, con respecto al nombre, lo relacionan con una marca de ropa o accesorios o un restaurante. Al mencionar que es una marca de medias lo relacionan con la palabra 'socks' y una vez viéndolo junto a las piezas gráficas les genera un nivel de recordación de mediano a alto por la asimilación sonora. El isotipo les transmite curiosidad, diversión y fantasía, les gusta que un elemento tan simple como un círculo pueda tener un significado como un mundo interior en cada prenda. Este, acompañado del sello postal, el cual fue el elemento preferido, termina de cerrar el concepto de imaginación y viajes.

Asimismo, les agrada que logotipo en horizontal y vertical usen el recurso de la rotación en las letras, ya que le añade dinamismo y es un detalle diferente a los clásicos logotipos en blanco y negro. Además, comprenden la relación de los detalles de las letras 'O' con las características del conejo.

Por otro lado, la tipografía les parece correcta, ya que es simple y elegante, si fuera otra muy adornada se vería muy cargado junto a la parte gráfica. Por ejemplo, va con el estilo del sello, que tiene un diseño minimalista pero divertido, dándole le da coherencia y unidad.

Por otra parte, algunos consideran que es correcto utilizar blanco y negro como colores corporativos, ya que los colores de las prendas o publicaciones irán cambiando según sea necesario, entonces estos colores le dan neutralidad y posibilidad de variedad de usos de color. Así, el feed, que mayormente son tonos neutros, tendría diferentes toques de color y se vería atractivo. Por el contrario, otros opinan que sería bueno tener algunos colores definidos para la identidad principal para no generar una sensación de vacío. Lo mismo se aplica con respecto al perfil de Instagram, es decir, el diseño de las historias destacadas.

Sobre el empaque, les gustaría que el producto tenga un sticker de seguridad o papel seda. También les gustaría que tenga una tarjeta de agradecimiento, llegaron a la conclusión que sería ideal que sea el sello, como si fuera un souvenir del conejo. De la misma forma, la bolsa de tela les parece importante, ya que es reutilizable y tiene muchos usos, le añade un elemento especial y perdurable al packaging.

### **3.7 Segunda validación de materiales creativos con docente experto**

Para validar profesionalmente las propuestas del proyecto se realizó una entrevista con la docente Claudia Torres, especialista en diseño.

La observación principal es que se debe realizar un orden con respecto a la paleta de colores corporativos. Al ser una marca nueva, el público debe identificarla con colores en específico, para esto se debe crear una paleta propia. Después de eso resulta más fácil darles uso a otros tonos o hacer una paleta alternativa para portafolio de productos, por ejemplo. Si se deseara hacer papelería resultaría complicado aplicar solo blanco y negro en todo, se puede complementar con dos o tres colores más, lo ideal es que estos vayan de la mano junto a la personalidad de marca y la transmitan.

El logotipo e isotipo transmiten diversión y ternura, esto no guarda similitud con el uso de blanco y negro únicamente. De igual manera para redes sociales, ya que la línea gráfica resultaría identificable para el público con colores propios. Incluso para el empaque resultaría más llamativo tener una gama establecida, ya que se puede jugar con sus usos, como uno para las letras y otro para la caja, entre otros.

Acerca del logotipo, la versión horizontal tenía una distorsión en las letras, es recomendable mantenerlas en el formato original, al igual que la versión horizontal. Por otro lado, también se debe hacer una versión del isotipo combinado con el logotipo, ya que, si bien existe una relación de elementos entre ambos, esto es un requisito del manual de identidad.

Con respecto a la tipografía, se recomienda escoger máximo tres tipos de fuente para que no se vea como un catálogo tipográfico, esto permitiría definir mejor que estilo se utiliza en diferentes piezas gráficas. De la misma forma, aconseja evitar el uso de mayúsculas, estas tienen un aspecto duro y no dan una sensación amigable.

### **3.8 Tercera investigación cualitativa de materiales creativos con público objetivo**

Para validar las propuestas del proyecto se realizó un focus group virtual con 8 personas, entre ellas 4 hombres y 4 mujeres entre 20 a 25 años.

En primer lugar, el nombre de la marca les suena a algo relacionado a ropa de invierno, accesorios o zapatos. Les parece fácil de recordar una vez que saben que es una marca de medias, pero de lo contrario, puede dispersarse en la memoria al ser una palabra corta.

Respecto al isotipo, este les remite a la imaginación y la naturaleza. Asimismo, opinan que el logotipo horizontal se ve elegante pero divertido con la rotación de letras, y el logotipo vertical se ve moderno, dinámico y diferente. La tipografía es simple, lo cual les agrada ya que actualmente este estilo simple y minimalista está en tendencia. Sin embargo, otros opinan que lo minimalista no siempre les convence, pero que en este caso funciona, ya que si fuera una letra más detallada le quitaría protagonismo al logotipo.

En cuanto a los colores corporativos el uso de blanco, negro y azul transmite elegancia, serenidad y equilibrio. A su vez, el color lila termina de agregar el detalle jovial y divertido a la marca, sin perder la esencia que se desea transmitir.

Sobre los usos de paletas de color alternativas cuando la marca ya esté más desarrollada y posicionada, les parece un concepto interesante y divertido, ya que cada media tiene un diseño o color diferente y se puede combinar el isotipo para que estén relacionados, por ejemplo, en el catálogo. Asimismo, les gustaría poder pedir los colores que deseen en el sello para personalizarlo, así cada uno tiene su propia variante de color.

Con respecto a la caja de presentación, la única observación negativa fue que puede ser contradictorio usar plástico para que sea transparente, pero luego usar bolsa de tela para no usar bolsas desechables, es algo que podría confundir al público. Fuera de eso, el empaque es agradable y la bolsa es útil para quienes optan por medios sostenibles.

Finalmente, sobre el feed opinan que el retoque fotográfico sea menos cálido, ya que la paleta de colores secundarios se orienta hacia unos tonos más fríos. Los ejemplos de contenido les gusta y les parece llamativo y equilibrado visualmente.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Entre las principales lecciones aprendidas en este proyecto se encuentran tres aspectos: el proceso de evolución personal, el desarrollo de marca y adaptación a factores del macroentorno, en este caso, la pandemia.

### **Evolución personal**

En primer lugar, considero que la parte más complicada en el camino a elaborar el trabajo de suficiencia profesional es encontrar la idea inicial. Me tomó mucho tiempo hallar un tema en el cual me sienta no solamente apta, también completamente interesada. El factor clave para desarrollarte sin límites es sentirte sumamente atraído e identificado en el área escogida. Dentro de todas las ideas que se me cruzaron por la mente sabía que quería incorporar algo relacionado a mí para poder reflejárselo a las personas a las que me dirija. Combinando algo personal, como el dibujo del conejo que es parte de mi vida desde la etapa escolar, con el lado profesional al cual me oriento, como el diseño, el branding y la moda, surgió la idea de esta marca, ya que las medias son uno de los accesorios más divertidos, pero poco desarrollados nacionalmente, y vi en estas una gran oportunidad. Asimismo, profundizar en el rubro de moda a nivel nacional me otorgó la oportunidad de desarrollarme laboralmente en este, marcando el primer paso hacia el camino profesional que siempre consideré ideal para mí. De la misma manera, las investigaciones realizadas me enseñaron a tomar críticas y aprender de estas para convertirlas en algo positivo, abrirme a nuevos puntos de vista y comunicar mis ideas de forma segura y coherente.

### **Desarrollo de la marca**

En segundo lugar, la creación de una marca es un proceso entretenido, lleno de cambios a raíz de nuevas ideas y que demanda investigación constantemente. En este caso, el punto de partida era modificar el conejo para orientarlo a un público juvenil y moderno que refleje una personalidad clásica con un giro divertido. Si bien el conejo ya tenía diversos diseños y un nombre, no deseaba que esto fuera la identidad principal. Por este motivo, se compartió la historia de su origen y se adaptó la ilustración a un nuevo concepto, pero manteniendo la esencia inicial. Viendo referentes de lo que se aspira a

lograr y dándole giros a los materiales iniciales fue como la identidad visual empezó a tomar forma paso a paso. Esto me enseña que las marcas siempre se encuentran en evolución. A partir de estos cambios se inició el desarrollo de la marca.

Las investigaciones cualitativas con el público objetivo fueron cruciales para encontrar puntos débiles que se debían mejorar y seguir desarrollando y potenciando los aspectos más fuertes. De la misma manera, la validación con docentes abrió paso a nuevas perspectivas y rumbos que no habían sido considerado antes, pero que eran necesarios para consolidar la identidad de manera congruente. Por ejemplo, la evaluación de una paleta de color. Si bien la propuesta inicial se mantuvo, se añadieron colores complementarios que reflejan la personalidad lúdica de la marca, sin perder la esencia clásica que se busca. Luego, se evaluaron los materiales posteriormente a las correcciones y se realizaron nuevas modificaciones. Se logró el balance entre lo divertido de la parte gráfica y lo elegante de la identidad en colores y estilo fotográfico.

### **Adaptación a factores del macroentorno**

Finalmente, al buscar lanzar y posicionar un negocio, se debe ver más allá de la identidad corporativa, ya que hay factores externos que no se pueden controlar y pueden interrumpir los tiempos ya establecidos. En este caso, el objetivo inicial de este proyecto era el lanzamiento de la marca en la plataforma escogida: Instagram. Se realizó un calendario referencial de las actividades previas al inicio del ciclo académico para tener las prendas y el packaging listo para ser fotografiado y publicado en redes. Pero, no se tomó en cuenta que el nivel de riesgo debido a la pandemia por COVID-19 subiría a nivel de alerta extremo en Lima Metropolitana y que se retomaría la cuarentena. Esto puso en pausa muchas actividades, como la elaboración de las prendas, la búsqueda de proveedores, el scouting de locaciones y la posibilidad de realizar sesiones de fotos. Lo ideal es tener un plan de respaldo y soluciones para que tus objetivos no se vean afectados totalmente. Afortunadamente, la posibilidad de modificar el objetivo hacia únicamente el desarrollo completo del manual de identidad me otorgó más libertad sin perder el trabajo ya realizado y me dio la oportunidad de definir los detalles finales antes del verdadero lanzamiento.



## REFERENCIAS

Arellano Marketing (2020). *Los seis estilos de vida: Los sofisticados*. Página web: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Cyberclick (2020). *Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2020*. Página web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20redes%20utilizan%20los%20usuarios,%25>

Elle Magazine (2021). *Just Getting Back Into Fashion? Start With Some Socks*. Elle for Happy Socks. <https://www.elle.com/fashion/a37034596/just-getting-back-into-fashion-start-with-some-socks/>

Euromonitor (2021). *Apparel and Footwear Specialist Retailers*. Recuperado en: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

Hines, Morgan (2021). *Feet First: Comme Si Founder Jenni Lee Started Luxury Fashion Brand With Socks*. Forbes Magazine. Página web: <https://www.forbes.com/sites/morganhines/2020/10/15/comme-si-founder-jenni-lee-has-reinvented-the-sock-heres-why/?sh=2fecccb539c4>

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado en: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

IEDGE Business School (2020). *Uso de Instagram en Perú 2020*. Redacción por Javier Garcia. Página Web: <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

Ipsos (2019). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos (2020). *El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio*. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-consumidor-digital-es-mas-leal-las-marcas-que-el-peruano-promedio>

Ipsos (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Izco, M. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target. Recuperado en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

Kantar World Panel (2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. Página Web: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa#:~:text=Seg%C3%BAun%20reciente%20estudio%20de,el%2022%25%2C%20y%20completa%20la>

Kantar World Panel (2018). Radiografía del consumo de moda, calzado y belleza en Perú. Recuperado en Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-del-consumo-de-moda-calzado-y-belleza-en-peru,938680.html>

Leach, Alec (2017). *Here's what acne studios' "face" mascot actually means*. High Snobiety Página web: <https://www.highsnobiety.com/p/acne-studios-face-mascot/>

Millán, F. (2019). Quiénes son más impulsivos a la hora de comprar, ¿mujeres u hombres? Diario El Tiempo. Página Web: <https://www.eltiempo.com/vida/estos-son-los-productos-en-los-que-los-hombres-gastan-mas-plata-413076>

Norpress (2020). *Conoce el nuevo perfil del consumidor digital peruano*. Recuperado en: <http://norpress.pe/conoce-el-nuevo-perfil-del-consumidor-digital-peruano/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20peruano%20cada,pre%20y%20la%>

[20post%20compra.&text=En%20tanto%2C%20el%2039%25%20buscan,publican%20e n%20las%20redes%20sociales](#)

Orbezo, Marco (2021). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* Revista EY. Página Web: [https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021)

Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*. Revista Venezolana De Gerencia, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Redacción Gestión (2019). *El nuevo poder de las medias, la moda se lleva en los pies*. Diario Gestión. Página web: <https://gestion.pe/economia/empresas/nuevo-medias-moda-lleva-pies-274327-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión (2019). *Perú Moda y Perú Moda Deco 2019 concretaron negocios por US\$ 132 millones*. Página Web: <https://gestion.pe/economia/peru-moda-peru-moda-deco-2019-concretaron-negocios-us-132-millones-267651-noticia/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Promoci%C3%B3n%20del,negocios%20por%20US%24%20132.5%20millones>

Redacción RPP (2019). *¿En qué gastan sus sueldos los peruanos?* RPP. Página web: <https://rpp.pe/economia/economia/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos-noticia-1200838>

Ruffner, Zoe (2019). *How One Woman Makes (and Styles!) Socks for the “Old Céline” Sort*. Vogue Magazine. Página web: <https://www.vogue.com/vogueworld/article/jenni-lee-9-to-5-shopping>



## **Anexo 1: Investigación cualitativa para recoger datos de materiales creativos iniciales con público objetivo**

Se realizó un focus group con 10 personas, entre ellas 4 hombres y 6 mujeres entre 20 a 23 años, en el mes de septiembre del año 2020. Estas preguntas estuvieron relacionadas a los primeros materiales creativos y al antecedente que originó la marca.

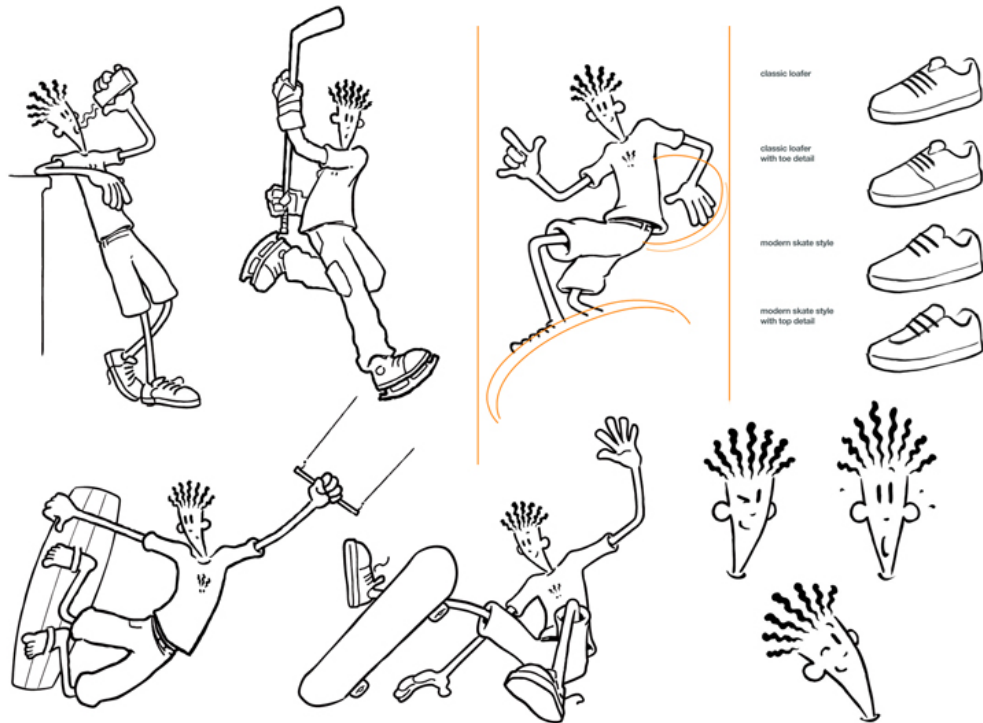
1. ¿Con qué relacionas este logotipo? ¿Qué se te viene a la mente?
2. ¿Qué opinas de la tipografía? ¿Qué te transmite?
3. ¿Qué opinas de la paleta de colores? ¿Por qué?
4. ¿El nombre de parece fácil de recordar? ¿A qué lo asocias?
5. ¿Qué opinas del personaje inicial en cuerpo entero?
6. ¿Qué opinas del personaje convertido en isotipo?
7. ¿Qué opinas del concepto e historia del personaje?
8. ¿Qué cambios o sugerencias harías?

## Anexo 2: Lenny de Lyrical Lemonade

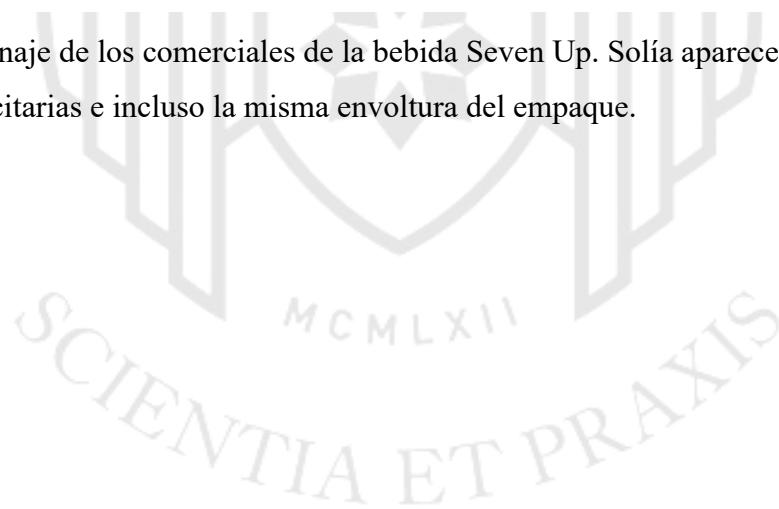


*Notas.* Personaje que aparece escondido en videos musicales producidos por Cole Bennett. Llegó a convertirse en marca propia.

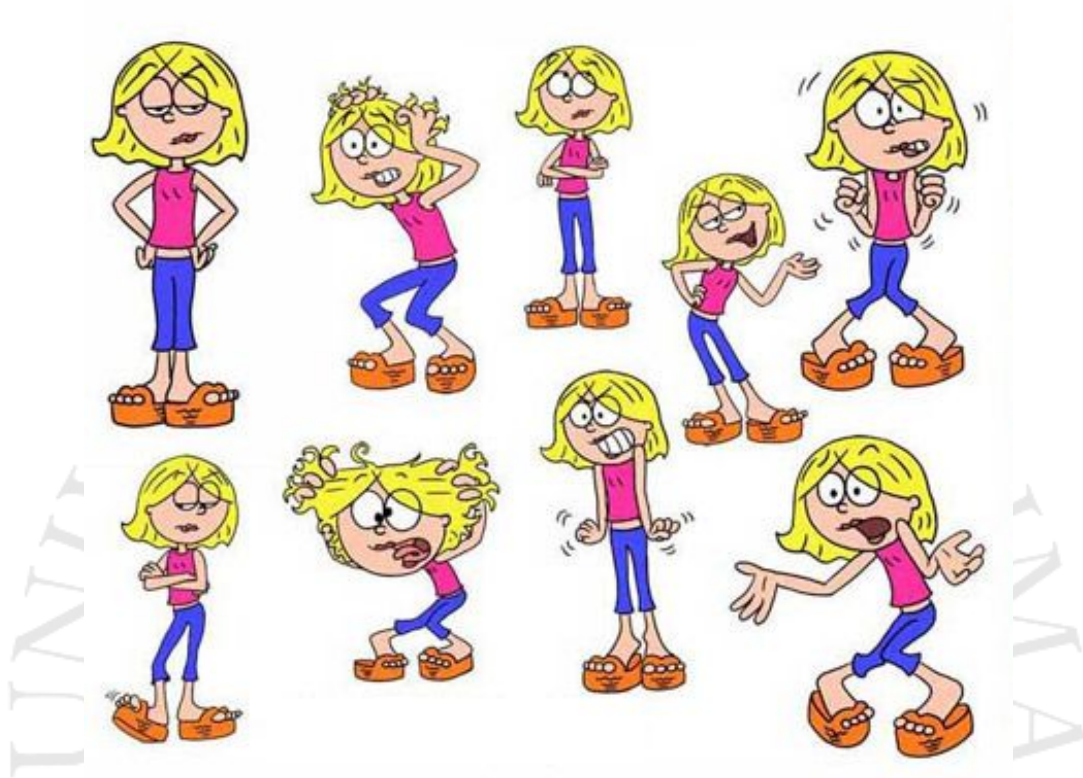
### Anexo 3: Fido Dido de Seven Up



*Notas.* Personaje de los comerciales de la bebida Seven Up. Solía aparecer en todas las piezas publicitarias e incluso la misma envoltura del empaque.



#### Anexo 4: Alter ego animado del personaje Elizabeth en la serie de televisión Lizzie McGuire



*Notas.* Esta ilustración comentaba las situaciones que vivía Liz, la protagonista, pero no era la misma persona, tenía una actitud más atrevida, osada. Era su narradora interna, su alter ego.



## Anexo 5: Zorro de Maison Kitsuné



*Notas.* Los fundadores de esta casa de moda escogieron el nombre de 'kitsuné', que en japonés significa zorro, porque es conocido como un animal con multifacético y versátil. Está presente en piezas gráficas y prendas, ya sea como bordado o como ilustraciones en las cuales realiza diversas actividades.

## **Anexo 6: Investigación cualitativa para recoger datos de materiales creativos corregidos con público objetivo**

Se realizaron dos focus group, el primero de 8 personas, entre ellas 2 hombres y 6 mujeres entre 21 a 25 años; y, el segundo, de 4 hombres y 4 mujeres entre 20 a 25 años, en el mes de junio del año 2021. Estas preguntas estuvieron relacionadas a los materiales creativos corregidos de manera personal y posteriormente a los corregidos por el docente experto.

1. ¿El nombre Söcō (soco) te parece fácil de recordar? ¿A qué lo asocias?
2. ¿Con qué relacionas este logotipo e isotipo? ¿Qué se te viene a la mente?
3. ¿Qué opinas de la tipografía? ¿Qué te transmite?
4. ¿Qué opinas de los colores corporativos? ¿Por qué?
5. ¿Los elementos gráficos te transmiten el concepto de la marca?
6. ¿Te gusta que los elementos gráficos varíen en publicaciones según sea necesario?  
(Ejemplo: expresión del conejo, color de relleno del círculo, color de los sellos)
7. Tomando en cuenta la caja y la bolsa, ¿qué opinas del empaque?
8. ¿Te parece que el perfil y feed de Instagram es adecuado?
9. ¿Qué sugerencias o cambios darías?

## Anexo 7: Entrevistas a expertos

Con propósito de validar los materiales creativos se realizaron dos entrevistas a docentes de La Universidad de Lima; la primera, Beatriz Muñiz, experta en planeamiento publicitario y branding; y la segunda, Claudia Torres, experta en diseño gráfico. Las preguntas tienen como propósito el uso correcto de la parte gráfica y realizar correcciones para consolidar de manera óptima la identidad visual.

1. ¿Con qué relaciona este logotipo e isotipo?
2. ¿Qué opina de la tipografía? ¿Es correcto el uso de solo una con variaciones?
3. ¿Qué opina de los colores corporativos? ¿Por qué?
4. ¿Los elementos gráficos le transmiten el concepto de la marca?
5. ¿Le gusta que los elementos gráficos varíen en publicaciones según sea necesario?  
(Ejemplo: expresión del conejo, color de relleno del círculo, color de los sellos)
6. Tomando en cuenta la caja y la bolsa, ¿qué opina del empaque?
7. ¿Le parece que el perfil y feed de Instagram es adecuado?
8. ¿Qué sugerencias o cambios daría?